



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Contaduría y Administración



2012

## Tendencias de Consumo del Café Orgánico



Estefany García Ayala

Melissa Bethzabet Muñoz Oropeza

Luisa Ixchel Ojeda Hernández

31 de Mayo de 2012

<b>Introducción</b> .....	Pág. 4
---------------------------	-----------

## Capítulo 1.

### PRODUCCIÓN

Principales estados productores de café orgánico en México.....	6
Proceso de producción del café orgánico.....	10
Sustentabilidad del café orgánico.....	12

## Capítulo 2

### COMERCIALIZACIÓN

Difusión del café orgánico.....	15
Certificación del café orgánico.....	17

## Capítulo 3.

### CONSUMIDOR

Perfil del consumidor de café convencional.....	20
Motivos de consumo del café convencional.....	25



Perfil del Consumidor de café orgánico.....	27
Motivos del consumidor para la compra del café orgánico.....	28
Consumidores de sustitutos del café orgánico.....	29

### Capítulo 4.

#### EL FUTURO DEL CAFÉ ORGÁNICO

Tendencias futuras del café orgánico.....	31
Evolución del mercado.....	33

<b>Investigación de Campo .....</b>	<b>34</b>
-------------------------------------	-----------

<b>Reporte de resultados .....</b>	<b>87</b>
------------------------------------	-----------

<b>Conclusiones.....</b>	<b>90</b>
--------------------------	-----------

<b>Aprendizaje.....</b>	<b>91</b>
-------------------------	-----------

<b>Bibliografía.....</b>	<b>92</b>
--------------------------	-----------



El objetivo de este proyecto es dar a conocer a las empresas los principales factores que intervienen en el consumo del café orgánico, para que exista en un futuro un incremento en las ventas de dicho producto.

Este tema nos pareció relevante ya que México es el principal productor de café orgánico a nivel mundial, no se encuentran en las listas del principal consumidor, siendo Estados Unidos y la Unión Europea quienes la encabezan.

Al hablar del café orgánico nos referimos a un café libre de químicos y pesticidas. Los cultivos de café orgánico se rigen por normas internacionales de producción que son vigiladas bajo un sistema que nos garantiza que realmente es un producto que tiene la protección del medio ambiente.

Existen múltiples problemas por el cual el café orgánico no tiene el consumo que debería de tener, entre estos se destacan, la falsa creencia de que el café orgánico es mucho más caro que el café convencional, otro es lo difícil que resulta certificar el café orgánico debido a los elevados precios y por supuesto la gran competencia que resulta ser la publicidad del café convencional.



Al iniciar este trabajo se plantearon cuatro hipótesis fundamentales; su propósito de estas fue una guía para saber que investigar y que queríamos saber o hallar con esta investigación.

La primera hipótesis del equipo de investigación es: el hombre es el mayor consumidor de café, el objetivo de esta hipótesis es saber si el sexo masculino es el que consume mayor cantidad de café.

La segunda hipótesis es: el factor que influye en la falta de consumo de café orgánico por parte de los consumidores de café convencional es el precio, el propósito de esta hipótesis es hallar si el precio es el principal factor a la falta de consumo del café orgánico.

La tercera hipótesis que el equipo se planteó, es: el lugar preferido para consumir café orgánico es en la casa, la finalidad de esta hipótesis es conocer si la casa es el lugar prefieren los consumidores de este café.

La cuarta hipótesis, es: el consumo futuro del café orgánico dependerá del sabor, el objetivo de esta hipótesis es conocer si el sabor será un factor que influirá en el consumo futuro del café orgánico.



### ***Principales estados productores de café orgánico en México.***

En un mundo cada vez más globalizado, los sucesivos gobiernos desde mediados de la década de los ochenta ha privilegiado la inserción de México en las grandes ligas del comercio mundial, uno de los productos que México tradicionalmente ofrece en el mercado internacional es el café, este producto enfrenta una importante caída de los precios internacionales, esta crisis tiene un impacto muy importante en el empleo y los ingresos de un gran número de familias ubicadas entre los sectores más pobres del ámbito rural, en gran proporción indígenas.

Y en la actualidad México es el principal productor de café orgánico en el mundo, a continuación se mencionan algunos factores Indicados por (Najera, 2002) sobre el desarrollo de los cultivos de café:

- Presencia de prácticas de agricultura tradicional, como la asociación o rotación de cultivos, incorporación de materias orgánicas, terrazas, etc.

La rotación o asociación de cultivos consiste en alternar plantas de diferentes familias y con necesidades nutritivas diferentes en un mismo lugar durante distintos ciclos, evitando que el suelo se agote y que las enfermedades que afectan a un tipo de plantas se perpetúen en un tiempo determinado. (Ecured, 2011)

- Presencia importante de conocimiento y tradiciones indígenas, cosmovisión de respeto a la tierra, el agua y las plantas.
- Mínimo o nulo uso de agroquímicos de la mayoría de los productores.



## Capítulo 1. Producción

---

- Fuerte arraigo de formas de organización tradicional, de acuerdo a usos y costumbres de los grupos indígenas, respeto de los pueblos y comunidades a sus autoridades tradicionales, y arraigo al grupo.
- Abundante mano de obra.
- Condiciones de producción del café, en su mayoría en montaña y “bajo sombra”, de importancia ecológica, al ser las zonas de producción cafetalera de México importantes generadoras de oxígeno, lo que las hace susceptibles de ser apoyadas por organizaciones ambientalistas.
- Presencia importante de organizaciones no gubernamentales (ONG), principalmente europeas, promotoras de la justicia social, los productores indígenas.

El café se cultiva a la sombra, en armonía con el ecosistema, por lo que los cafetales mexicanos son grandes productores de oxígeno. México produce cafés de excelentes calidades, ya que su topografía, altura, climas y suelos, le permiten cultivar y producir variedades clasificadas entre las mejores del mundo. México es el primer productor mundial de café orgánico. (Najera, 2002)

Entre los principales estados productores de café sobresale en sin lugar a dudas el estado de Chiapas que concentra más de 33.2% del volumen de producción, pasando de un volumen de 655 mil toneladas en 1997 a 565 en 2007, y que representa una reducción cercana a las mil toneladas presentando una tasa media anual de crecimiento negativa del orden del 1.5%; le sigue el estado de Veracruz con una participación promedio del 24% para este mismo periodo, seguido de Puebla que aporta el 19%; mientras que en el cuarto lugar se ubica Oaxaca con el



## Capítulo 1. Producción

14%, estos estados participan con el 90.3% de la producción nacional de café. (Camara de Diputados, 2001)

En México, el café orgánico se produce fundamentalmente en las vertientes de las cadenas montañosas del centro y sur del país, bajo la cubierta de un dosel de árboles. De los cerca de 400 municipios cafetaleros mexicanos, un gran porcentaje se localizan en zonas ecológicas tropicales húmedas (selvas altas y medianas) y subhúmedas (selvas bajas) y un 20 por ciento en las zonas de bosques mesófilos o de neblina. Todas estas son áreas estratégicas para la conservación de la biodiversidad. (Camara de Diputados, 2001)

- Vertiente del Golfo: comprende los estados de San Luis Potosí, Hidalgo, Puebla, México, y Veracruz,
- Vertiente del Océano Pacífico: A esta pertenecen los estado de Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit y parte de Oaxaca,
- Región Soconusco: Está conformada por gran parte de Chiapas, en esta región se produce una parte importante del café orgánico que es altamente demandado en los mercados de los Estados Unidos y Europa. (Najera, 2002)

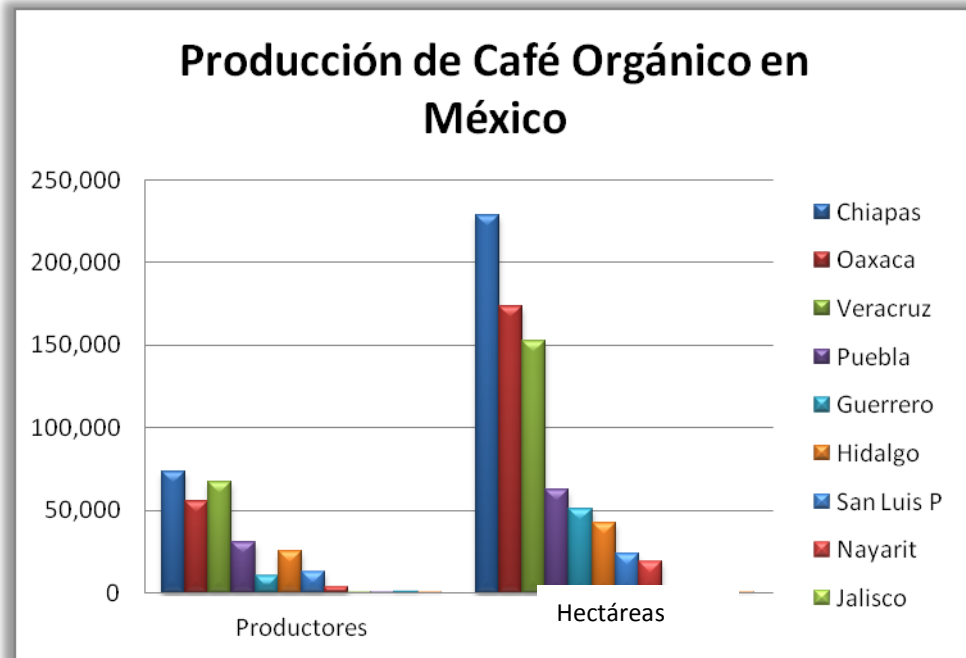


Principales productores de café orgánico





Gráfica 1



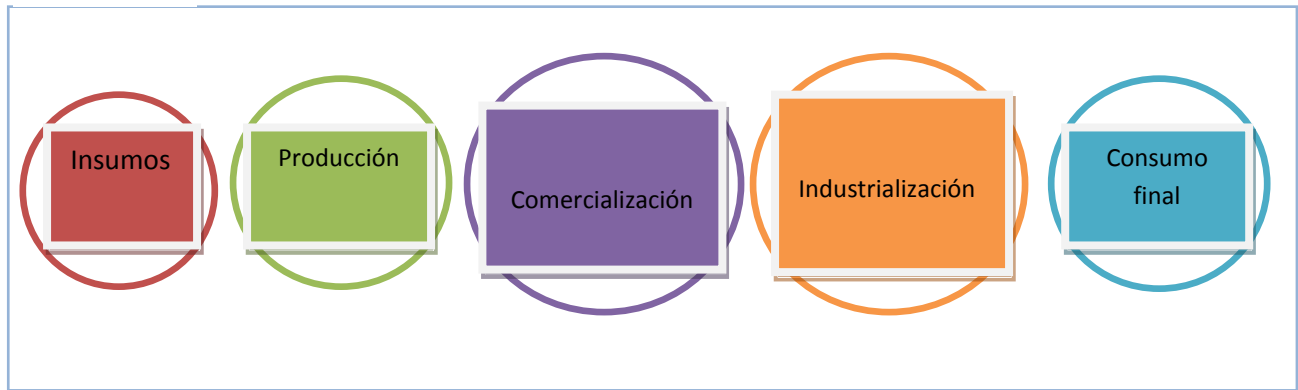
**Fuente:** Elaboración propia, en base a dato del Consejo México del café, 2001.

La gráfica anterior nos muestra la superficie sembrada en 2001; 761,179 mil hectáreas, en 12 estados de la República Mexicana. Estos estados son Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Colima, Tabasco y Querétaro.

Es así como México está convertido en el primer productor de café orgánico en el mundo, seguido de Costa Rica, además de ocupar el quinto lugar a nivel mundial como productor de café, después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam, según informes de la Secretaría de Desarrollo Social. (Sedesol, 2011).

### *Proceso de producción del café orgánico.*

**Gráfica 2**



**Fuente:** Elaboración propia, en base a datos de del proyecto de café Maya Magic

El cultivo del café orgánico es similar al que se realizaba tradicionalmente. El cafeto se solía sembrar a la sombra, intercalados entre árboles, fundamentalmente naranjales, plataneros y limoneros.

Con este sistema se evitaba la contaminación del agua y se mantenía la riqueza del suelo.

Los pájaros que tenían como hábitat los árboles que daba sombra al café, mantenían a raya las distintas alimañas e insectos dañino del cafeto. Con el tiempo, se abandona este sistema de producción y se introduce el sistema actual extensivo al sol, en donde el uso de los insecticidas y fertilizantes son necesarios. (Café Orgánico Marcala, 2011)

## Capítulo 1. Producción

---

Los cafetales de sombra son importantes proveedores de hábitats que funcionan como área de protección y residencia de innumerables especies de plantas y animales.

Aunado a su importancia como preservadores de la diversidad biológica, los cafetales bajo sombra ofrecen servicios ambientales estratégicos para la protección de las cuencas hidrológicas y la conservación de los suelos. (Bolaños, 2008)

El esquema de cultivo de café orgánico cumple con los requisitos de producción sustentable y representa una alternativa viable para mejorar las condiciones de reproducción de los pequeños productores cafetaleros de México, especialmente de los productores indígenas, los cuales representan la mayoría de la población que depende del cultivo y recolección del café en México. (Santoyo, 2007)

El café orgánico en México se cultiva bajo sombra, es decir, las matas del cafeto se cultivan intercaladas con árboles diversos tales como naranja, plátano, limón, aguacate. También dan sombra al café árboles que no dan producto, del género Inga. Estos cafetales son sistemas agroforestales que ofrecen numerosos beneficios ecológicos y económicos tales como: la protección y conservación de la biodiversidad; protección de suelos; regulación de lluvias, heladas, vientos; protección de cuencas hidrológicas, captación de carbono; generación de alimentos y diversificación productiva. (Innatia, 2011)



### ***Sustentabilidad del café orgánico.***

Soto P. M. nos dice que la eficiencia es la divisa orientadora de toda acción económica y política, pero que sin embargo hoy ésta se debe valorar no sólo por los volúmenes producidos por un determinado sistema productivo, sino también por su capacidad para mantenerlos a lo largo del tiempo y por su habilidad para utilizar los recursos de la naturaleza sin destruirlos o degradarlos. La orientación de los esquemas productivos especialmente de los agrícolas hacia los marcos del desarrollo sustentable, es cada vez más relevante a escala internacional.

En la construcción de una sociedad que sea equitativa, socialmente justa y ambientalmente sana se nos presenta una serie de retos. Muchos de los productores de países en vías de desarrollo y particularmente los pequeños productores del sector social, se encuentran intentando aplicar la fórmula que se requiere para alcanzar la sustentabilidad: cómo producir conservando y cómo conservar produciendo, y a partir de ello, mejorar la calidad ambiental y la calidad de vida de toda la población y de las generaciones del futuro.

Un buen ejemplo de esto se da en el sector social de los cafetaleros en México. Desde hace más de veinte años, algunas de las organizaciones de pequeños productores, conjuntamente con académicos, técnicos, organismos conservacionistas, no gubernamentales y de la iglesia, vienen desarrollando estrategias para producir de manera eficiente, conservar el medio, competir comercialmente y mejorar sus niveles de ingreso. La producción de café orgánico y justo forma parte de experiencias que marcan el inicio del camino a la sustentabilidad. Ambas formas de producción constituyen el antecedente de un nuevo concepto y movimiento social: el café sustentable.



## Capítulo 1. Producción

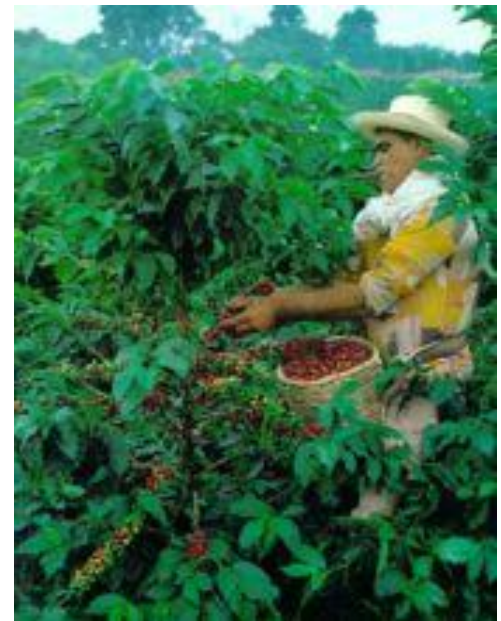
---

El café sustentable se concibe como un proceso de producción, industrialización, comercialización y consumo de café ambientalmente sano, socialmente justo y económicamente solidario, que garantiza la producción, la conservación de los recursos naturales y un desarrollo humano equilibrado.

Para generar un sistema de café sustentable que integre: la dimensión ambiental, sociocultural, económica y ética, se requiere no sólo la comprensión, evaluación y aplicación de los distintos atributos que lo definen como un sistema sustentable, sino el hecho de que tenemos la obligación y la urgencia de construir conjuntamente una responsabilidad social y ecológica planetaria, y esto podrá darse sólo a partir de la aceptación de ocho principios básicos: (Soto P. M., 2009)

### Imagen 1

- 1) El principio holístico, donde todos los elementos del sistema interactúan como un todo, hacia dentro y fuera del sistema.
- 2) El principio de reconocer el carácter finito y perecedero de los recursos naturales.
- 3) Las limitaciones de la escala en el aumento de población y consumo y la propia tecnología, al no poder reemplazar éstos recursos como suelo, clima y biodiversidad, que a la misma biosfera le implicó milenios poder crear.



Cultivo de Café, México

## Capítulo 1. Producción

---

4) Considerar el principio de exclusividad en las especies biológicas, lo cual significa aceptar que cada forma de vida es única, y que por tanto debemos garantizarle indefinidamente su continuidad.

5) Valorar y estimar que todo productor que respete y favorezca los ciclos naturales de los ecosistemas a partir de sus labores culturales, logrará mantener y mejorar el potencial productivo de éstos (eficiencia) a lo largo del tiempo (estabilidad), retornar a su estado de equilibrio después de sufrir perturbaciones y una respuesta flexible ante situaciones nuevas (adaptabilidad).

6) Es vital el compromiso y la responsabilidad social y ecológica de la comunidad científica, del gobierno, de los consumidores y en general, de la sociedad.

7) El principio de producir conservando y conservar produciendo, sólo podrá darse a partir de los fundamentos centrales del desarrollo sustentable: alcanzar una justicia y equidad social planetaria.

8) Para alcanzar una mayor calidad ambiental, calidad de vida y calidad del producto exigida en este proceso de globalización, la ética de solidaridad social tiene que regir como el eje que regule el desarrollo sustentable”.

Podemos reconciliar la visión de nuestro mundo moderno rescatando y conservando los mejores valores de todas y cada una de las culturas, tradiciones y religiones, como son la justicia, la paz, la tolerancia e integración de grupos e ideas diferentes.



## Capítulo 2. Comercialización

---

### ***Difusión de café orgánico.***

Coatepec, Veracruz es una región cafetalera de mayor tradición y calidad en nuestro país desde el siglo pasado. En este lugar se realiza la *Feria del Café* (Mayo 1 al 15). Es una fiesta popular llena de tradiciones que se celebra del primero al día quince de Mayo y en donde se encuentran un sinfín de actividades que van desde la venta de café y sus derivados hasta conciertos de artistas locales y nacionales, bailes populares, toros y muchas actividades más.( IASA. 2011)

**Imagen 2**



Feria del café. Coatepec, Veracruz.

En la Ciudad de México se realiza anualmente la Expo del Café en el World Trade Center México. Este evento está dedicado a reunir a toda la cadena productiva de café para hacer negocios y promover el consumo de café de calidad. Hablar de Expo Café, es hablar de calidad de México y a lo largo de estos años de explotar temas relacionados con su clasificación, selección, industrialización, comercialización y consumo.

## Capítulo 2. Comercialización

---

En esta expo se invitan a representantes de sector agrario, productores, empresarios, comercializadores y profesionales que integran esta industria a formar un frente común con la finalidad de buscar las mejores alternativas que permitan fortalecer la cafeticultura de nuestro país ante la crisis mundial. (Internacionales, E. 2010)

En el mes de Octubre se celebra la Feria nacional de Café y en Huipil de Cuetzalan, Puebla, con música tradicional y danzas autóctonas como los Quetzales, los Voladores, los Toreadores y los Santiagos, La mayor parte de ellas tienen sus raíces en la cosmogonía indígena con una antigüedad de más de cuatro siglos, son representativas de la región cultural del totonacapan. (Internacionales, E. 2010)

Cabe mencionar que hace varias décadas tanto el café como el huipil poseían sus propias ferias. La Feria Nacional del Café inició su celebración en el año de 1949, mientras que La Ferias de Huipil desde 1962, la primera por ser el café el principal cultivo de Cuetzalan, y la segunda para enaltecer Los valores culturales de la región, entre ellos la tradición de la prenda representativa de la mujer indígena. En el transcurso de los años, ambas fiestas se fusionaron en una sola para desembocar en una verbena de color y tradición en la región del totonacapan poblano. (IASA. 2011)

En Guadalajara se realiza la Expo café & Gourmet, en esta podemos encontrar productos de café tostado y molido, repostería pan artesanal, dulces, mermeladas, edulcorantes, té, vinos, licores, carnes, pescados y mariscos, productos orgánicos, mezclas de café, mobiliario para cafeterías y restaurantes, accesorios y utensilios gourmet, recetarios y publicaciones especializadas, entre otras cosas más. (Internacionales, E. 2010)





## Capítulo 2. Comercialización

---

### ***Certificación del café orgánico.***

El cultivo de café orgánico se rige por normas internacionales de producción e industrialización que son vigiladas bajo un sistema de certificación que garantiza el consumo de café de alta calidad sin insumos de síntesis química y la protección del medio ambiente. La agricultura orgánica se rige bajo los principios de una producción: Ambientalmente amigable; respetar y proteger el ambiente utilizando técnicas de producción en equilibrio y armonía con la naturaleza.

Según información de ( Bioagricultura, 2011) la certificación orgánica es la garantía de que un cultivo se manejó siguiendo las normas de la producción orgánica.

Porque cuando el consumidor ve el sello de la agencia certificadora lo reconoce y le da confianza de que el producto es orgánico.

La certificación es útil al consumidor. Pero también es útil al productor, porque le ayuda a vender mejor sus productos diferenciados.

El concepto que promueve el Consejo Civil para la Cafecultura Sustentable en México AC (CCCSM) incluye cuatro componentes fundamentales:

- El café de calidad
- La producción de café orgánico
- La certificación de “comercio justo”
- El manejo bajo sombra diversificada

El CCCSM está constituido actualmente por cerca de 30 mil productores integrados en once organizaciones de Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Puebla: UCIRI, CEPCO, MAJOMUT, la SCP Tosepan Titataniske, CESMACH, Unión de Ejidos La Selva, ISMAM, Unión de Productores de Huatusco, Consejo Regional de Café de Coatepec, la Unión de Ejidos San Fernando y UREAFA.



## Capítulo 2. Comercialización

---

Participan también en el consejo las siguientes organizaciones de la sociedad civil: IDESMAC, Pronatura-Chiapas, Instituto Maya, SAO, ERA, la Red de Consumidores de Café y FOM Café.

CERTIMEX, OCIA-México y Comercio Justo-México son organismos certificadores que también son socios del consejo, así como algunos investigadores del Instituto de Ecología de la UNAM, el Colegio de la Frontera Sur y la Universidad de Chapingo. ( Bioagricultura, 2011)

Como en el caso del café orgánico y el de comercio justo, las organizaciones pertenecientes al CCCSM buscan ahora consolidar el concepto de “café sustentable” y promover el desarrollo de un mercado con consumidores responsables que estén dispuestos a pagar la producción de un tipo de café que integra las dimensiones: ambiental, social y económica como parte del manejo sustentable de la producción de café.

Para el CCCSM el concepto de “café sustentable” es mucho más completo e integral que otras iniciativas que comienzan a promover diversas organizaciones ambientalistas. En efecto, el proceso de producción de café sustentable puede ser sujeto de certificación e incluye los cuatro componentes ya señalados, a diferencia de otras iniciativas que no certifican sus procesos o incluyen la etiqueta de “sustentable” a los cafés que se producen únicamente bajo sombra, sin considerar el manejo orgánico del cafetal o las normas del comercio justo.

El reto que tiene ahora el CCCSM es posicionar este concepto de café sustentable en México y en el mundo, y desarrollar nuevos nichos de mercado, donde los consumidores estén dispuestos a pagar un sobreprecio por la producción de un café de calidad, libre de plaguicidas, proveniente de pequeños productores organizados, y proveniente de cafetales con sombra diversificada.



## Capítulo 2. Comercialización

---

Como en el pasado reciente, las organizaciones de productores de café (especialmente las que conforman al CCCSM) están dispuestas a incursionar en una nueva aventura de la cual esperan el respaldo de las instituciones gubernamentales y civiles.

Y, sobre todo, de sectores de la sociedad que a través del consumo de café sustentable colaboren a mejorar las condiciones de bienestar de los pequeños productores del grano (que son mayoritariamente indígenas), así como a proteger y conservar nuestros recursos naturales.

Pasos de la certificación:

1. Llamar por teléfono a alguna Agencia de Certificación y les decirles que quieres certificarte.
2. Ellos te mandan un cuestionario que tienes que llenar.
3. Llenar ese cuestionario y mandarlo de vuelta.
4. Ellos lo revisan, y si parece que cumples con las normas, te dicen cuanto te va a costar la certificación.
5. Les pagas parte del costo directo o con depósito en el banco.
6. Ellos te envían al inspector. El inspector revisa la finca, los registros que llevas de los trabajos en la finca, etc. Y él envía el informe a la Agencia de todo lo que vio y lo que conversó con el productor.
7. La agencia recibe el informe del inspector y un Comité de Certificación lo revisa. Y ellos son los que deciden si se puede certificar la finca o no. (Soto, 2006)

Es el café mexicano el primer lugar a nivel mundial en la certificación de café orgánico, principalmente con productores de Chiapas, Oaxaca y Veracruz, afirmó el secretario de Agricultura, Alberto Cárdenas Jiménez.

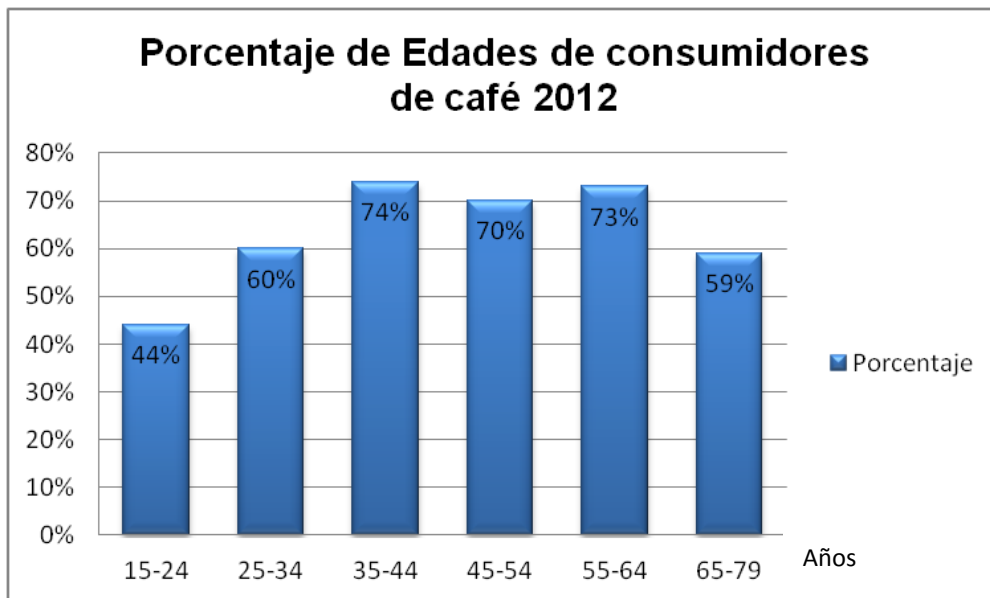


### *Perfil del consumidor de café convencional*

Según la revista Góndola digital, revista de alimentación española, a través de un artículo emitido en su revista el día 15 de mayo de 2012, muestra que:

El perfil del consumidor es hombre de entre 45 y 54 años es el perfil mayoritario del consumidor de café entre semana. En el caso de los fines de semana, el perfil es mujer de entre 35 y 54 años. En el caso de la mujer, es el prototipo de consumidor de café en casa, mientras que el del consumidor fuera de ella es hombre de entre 45 y 54 años.

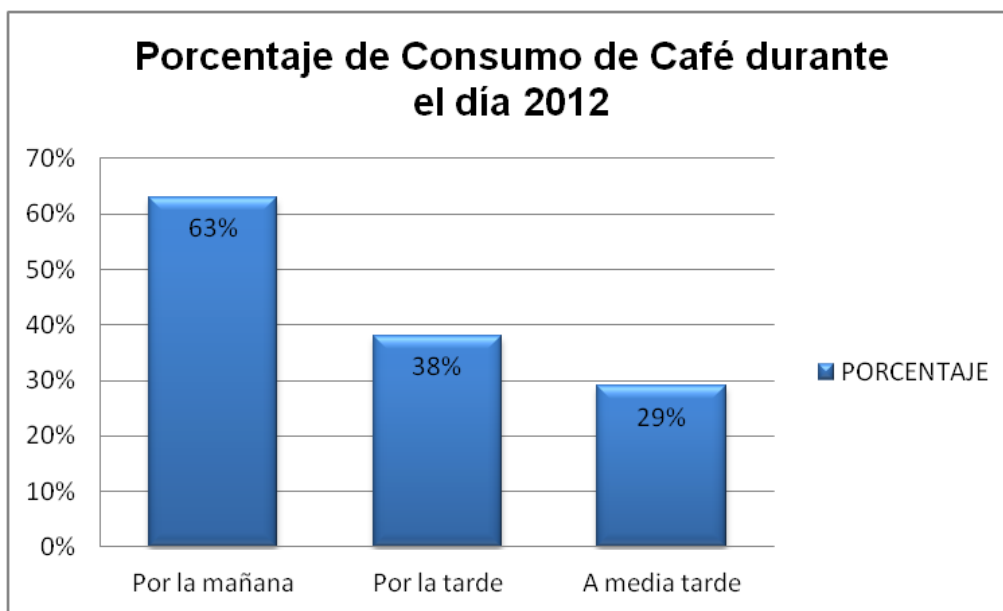
**Gráfica 3**



**Fuente:** Elaboración propia. Información tomada de Revista Góndola Digital

Por otro lado, el 63% de los españoles que toman café fuera de casa suelen hacerlo por la mañana, mientras que el 38% señala hacerlo también después de comer y el 29% a media tarde.

**Gráfica 4**



**Fuente:** Elaboración propia. Información tomada de Revista Góndola Digital

En la mañana, el café más consumido es el “con leche” con un 44%, sin embargo, después de comer es el “solo” el más demandado con un 35%; y por la tarde, vuelve a ser el café con leche el más demandado con un 45%.

Por edades, los mayores aficionados a esta bebida tienen entre 35 y 64 años. A partir de los 65 años, el consumo de café disminuye.

## Capítulo 3. Consumidor

---

Por sexos, no existe diferencia a nivel general, puesto que el porcentaje de hombres y mujeres que aseguran tomar al menos una taza de café al día, es del 63% en ambos casos.

Así mismo otro estudio de mercado realizado por la Corporación Ecuatoriana de Cafetaleras y Cafetaleros (CORECAF) en el año 2000, indica que:

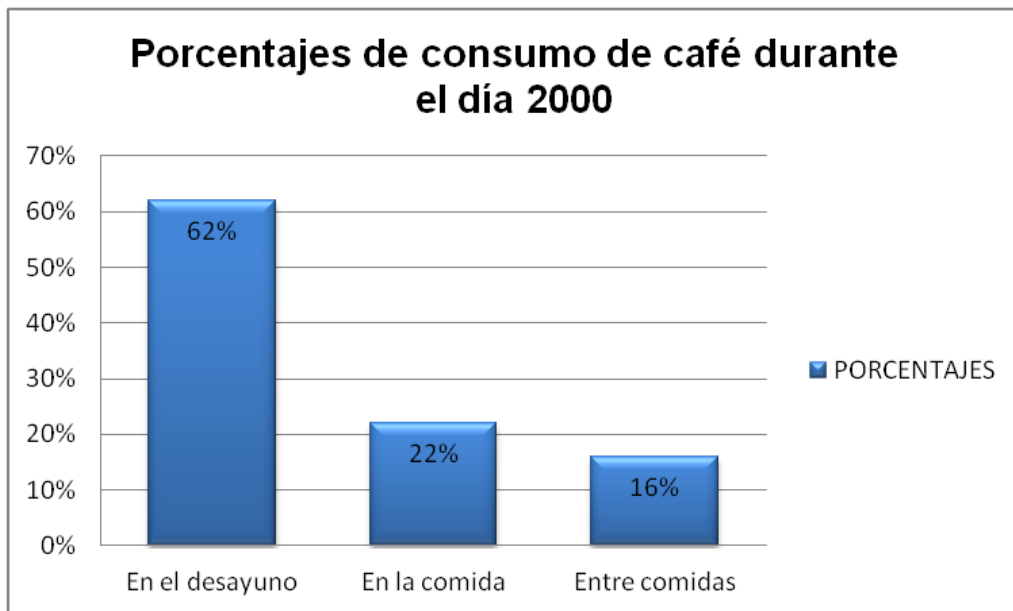
- 54% de los adultos de los Estados Unidos bebe café todos los días, representando 110 millones de bebidas diarias
- De estos, 20 millones de adultos americanos toman bebidas de café gourmet todos los días (incluye expreso, mocachino, capuchino o mezclas de café helado).
- Otro 25% de la población o 51 millones de adultos toman café ocasionalmente.
- En un análisis per cápita los hombres toman más café que las mujeres (1.9 tazas por día vs. 1.4 tazas)
- Los consumidores de café, toman aproximadamente un promedio de 3.1 tazas de café al día.
- El promedio de la medida de la taza es de 9 onzas.
- 35% de los bebedores de café lo toman negro, mientras que el 62% agregan crema o azúcar.
- 62% del café es consumido en el desayuno, 22% entre comidas y 16% en todas las comidas.
- Las mujeres consumen más variedades de café, debido a que piensan que es una buena manera de relajarse.
- Los hombres opinan que es un estimulante para realizar ciertas cosas.



## Capítulo 3. Consumidor

De acuerdo a este estudio en uno de sus puntos señala que 62% del café es consumido en el desayuno, 22% entre comidas y 16% en todas las comidas.

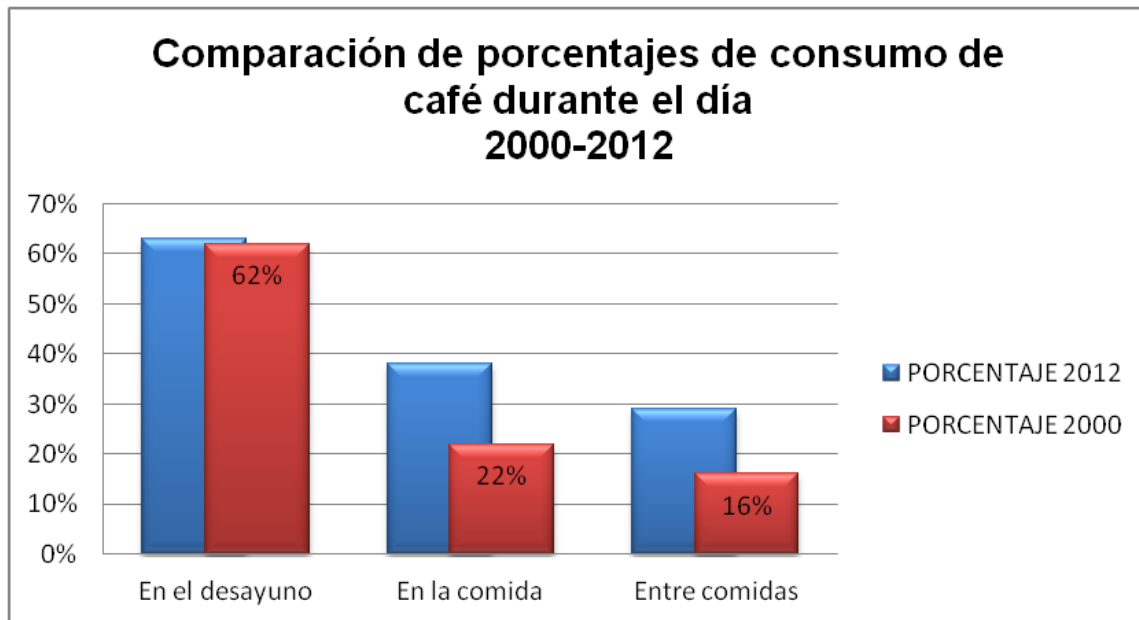
**Gráfica 5**



**Fuente:** Elaboración propia. Información tomada de Corporación Ecuatoriana de Cafetaleras y Cafetaleros (CORECAF)

Con base en los datos de las gráficas 4 y 5 se realiza la comparación siguiente:

**Gráfica 6**



**Fuente:** Elaboración propia. Información tomada de Corporación Ecuatoriana de Cafetaleras y Cafetaleros (CORECAF) y Revista Góndola Digital

De acuerdo a esta comparación de datos porcentuales muestra que a través de 12 años y en distintos países –España y Estados Unidos- la preferencia de consumo de café es por las mañanas o en el desayuno con un 62% en el año 2000 y un 63% en el año 2012, seguido por la preferencia en la comida o por la tarde con un 22% en el año 2000 y un 38% en el año 2012; así como también la preferencia entre comidas muestra un variación del 55% entre el año 2000 y 2012.



### ***Motivos de consumo del café convencional***

Según la revista Góndola digital, revista de alimentación española, a través de un artículo emitido en su revista el día 15 de mayo de 2012, muestra que:

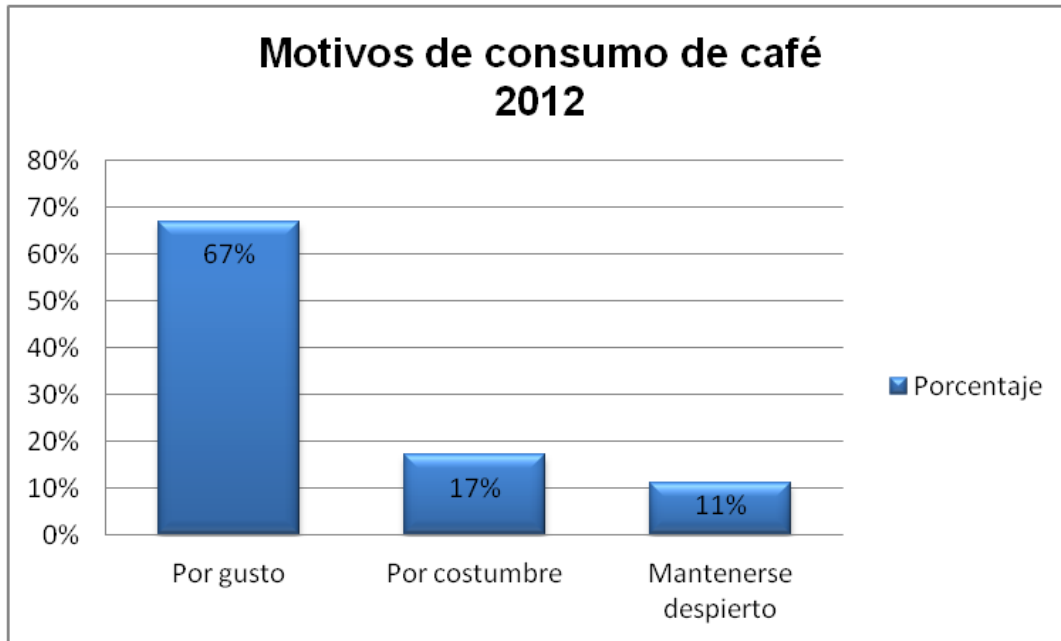
En España, tomar café es un acto eminentemente social, puesto que el 78% de los consumidores afirma que suele hacerlo con amigos, familiares y/o compañeros de trabajo. Así, el 68% de los que toman café lo hace fuera de casa y de estos, el 54% son hombres.

Otro aspecto importante que se desprende del informe es que 2 de cada 10 tazas de café que se consumen en España fuera de casa ya se hace en una cafetería especializada. El resto se consume en bares tradicionales. Los resultados de este informe indican que, en los últimos años, la cultura del café está ampliamente establecida en España y que el consumidor cada vez demanda una mayor calidad y especialización. Así, los españoles aficionados al café cada vez prefieren disfrutar más este producto en un entorno como el que le ofrece una cafetería especializada.

Los motivos principales por los que los españoles toman café habitualmente son porque les gusta en un 67%, por costumbre en un 17% y para mantenerse despiertos en un 11%.



**Gráfica 7**



**Fuente:** Elaboración propia. Información tomada de Revista Góndola Digital

Otro estudio de mercado realizado por la Corporación Ecuatoriana de Cafetaleras y Cafetaleros (CORECAF) en el año 2000, indica por edad de los estadounidenses que los motivos para tomar café son: de 20 a 29 años: generalmente lo toman para sentirse mejor; de 30 a 59 años: Como un estimulante a realizar ciertas cosas y de 60 años: El café es una buena forma de relajamiento.

### ***Perfil del Consumidor de café orgánico***

El café sustentable llena un nicho específico como parte del mercado del café de especialidad, un segmento que, a diferencia de la mayor parte de la industria del café, ha experimentado un notable crecimiento en años recientes.

Según numerosos estudios señalan que: “los consumidores realmente están interesados en cuando menos uno de los tres tipos de café sustentable y dispuestos a pagar un sobreprecio modesto”. (Comisión para la Cooperación Ambiental, 1999)

El perfil de consumidor del bebedor de café sustentable —próspero, educado, comprometido con la causa del medio ambiente— se ha vuelto un excelente objetivo de mercado.

Combinar este perfil con la afinidad natural hacia el producto de diversos grupos (observadores de aves, cultivadores de jardines orgánicos, grupos ambientales), es de elemental sentido mercadotécnico. Sin embargo, estos destinatarios naturales aún no han adoptado del todo el café sustentable.

Este y otros estudios han demostrado que la calidad (sabor) es el principal factor en las decisiones de compra de café.

Pero ahora que muchos de estos cafés cumplen regularmente con los criterios de alta calidad y sabor, las dos razones más probables por las que la respuesta del mercado está por debajo de lo esperado son la disponibilidad del producto y la educación de los consumidores.

## Capítulo 3. Consumidor

---

Numerosos consumidores prefieren cubrir todas sus necesidades de abasto de alimentos en una sola compra (supermercados) y la disponibilidad entraña tanto comodidad como visibilidad.

La falta de consumo de este producto denota que es por la falta de información y de educación de consumo, sin embargo un gran apoyo sería la educación en cuanto a temas ambientales y su impacto que el consumo de este beneficia al medio ambiente, al igual que a través de organismos internacionales como la ONG. También a través de revistas y de eventos propios para el impulso de este.

### ***Motivos del consumidor para la compra del café orgánico***

Muchas de las personas que tienen preferencia por la compra de café orgánico lo hacen por dos motivos:

*Salud:* el café orgánico tiene la característica de contener menor cantidad de ácidos y una mayor concentración de nutrientes, aspectos que en general las personas los ven como buenos beneficios para su salud.

Un gran beneficio del Café Orgánico es que contiene mayores niveles de minerales (comparado con el café convencional), además de contener una mayor concentración de antioxidantes, que ayudan a combatir los efectos del envejecimiento.

No podemos dejar a un lado la cafeína. Esta sustancia es muy favorecedora si se consume en cantidades normales de café regular (2 ó 3 tazas al día), de lo contrario puede causar alteraciones en el sistema nervioso e incrementar el estado de ansiedad.



## Capítulo 3. Consumidor

---

Lo importante en el café orgánico es que contiene cantidades menores de cafeína, lo que hace más fácil controlar los niveles que consumimos de esta sustancia, sobre todo si acostumbramos beber café en grandes cantidades. (Terra, 2009)

*Conciencia ambiental:* Las personas que deciden comprar café orgánico por esta razón lo hacen porque saben que son aquellos productos que llegan al mercado por una serie de procedimientos los cuales les garantizan un origen natural y en sintonía con el cuidado del medio ambiente

Este producto orgánico combina tradiciones, innovaciones y ciencia para beneficiar el entorno y promover una equilibrada relación y un buen nivel de vida para todos los involucrados. (Impulso Orgánico Mexicano A.C., 2012)

### ***Consumidores de sustitutos del café orgánico***

Al hablar de sustitutos nos referimos a aquellas bebidas que son ingeridas en lugar del café orgánico. Existen múltiples sustitutos del café, pero en este estudio solo hablaremos de dos: el té y el chocolate.

El presidente de Cafeterías de México dice que el alza en las ventas del té se ha dado debido a la moda por parte de los consumidores, principalmente este aumento se ha debido a que las mujeres se han informado sobre los beneficios que tiene para la salud. "En las cafeterías se ha duplicado la venta de té en el último año y medio; esto se debe a que hay conciencia en los consumidores sobre los antioxidantes de la bebida lo cual contrarresta el envejecimiento y ayuda a las cataratas" (CultureWaves, 2010)



## Capítulo 3. Consumidor

---

Otras de las razones por las cuales ha aumentado el consumo del té es por la crisis económica ya que es una de las bebidas más económicas que actualmente existe en el mercado.

**Imagen 3**

Los consumidores de chocolate en su mayoría lo toman por su sabor y la adicción que este produce ya que da una sensación de bienestar.

Se ha descubierto que el cacao posee una serie de sustancias que son EMPÁTICAS con nuestro sistema nervioso sobre todo por una sustancia llamada FENIL-ETILENAMINA que es un derivado de las anfetaminas y que actúa en el cerebro produciendo una sensación de euforia y bienestar, disminuyendo el cansancio, regula la presión arterial, aumenta el rendimiento del corazón y disminuye el sueño y la necesidad de dormir.



Taza de Chocolate

Al mismo tiempo, mitigando el apetito o sea que podemos considerar al chocolate como una medicina para la reducción de peso. Por otra parte es un buen diurético y aumenta la excreción de orina y la fuerza y resistencia muscular. (Piza, 2008)

## Capítulo 4. El futuro del Café Orgánico

---

### ***Tendencias futuras***

De acuerdo a una encuesta del Consejo Mexicano del Café, se prevé que el aumento en el consumo del café orgánico será importante para los vendedores de este producto, según este resultado de la encuesta: “En los próximos años menos de 2% de los encuestados prevé descensos en sus ventas y casi 95% considera que éstas se mantendrán o aumentarán”. (Giovannucci, 2009)

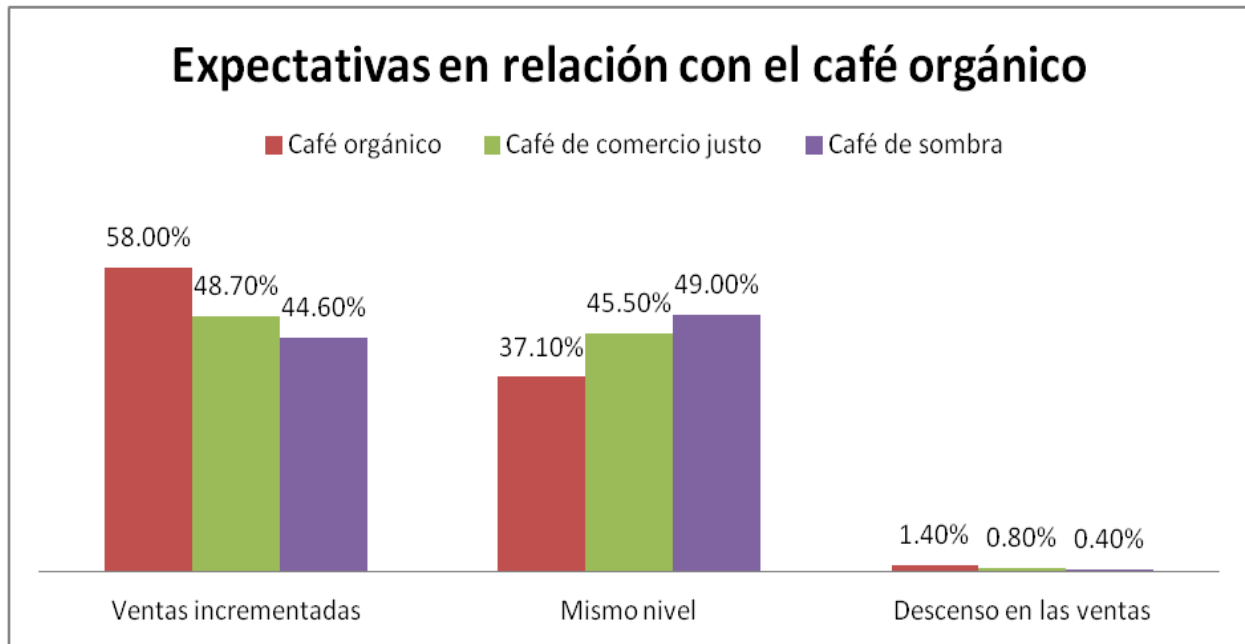
Estas cifras son alentadoras ya que la encuesta aplicada arrojó que las dos principales características que debe de conservar el café orgánico para que se alcancen los cometidos de comercio son la calidad del café y la consistencia en el suministro. Los productores que quieran ser competitivos deberán considerar qué tan bien podrán cumplir con estas expectativas en el futuro.

Las expectativas que esta encuesta también proporciona es que aproximadamente la mitad de los encuestados prevé un incremento en el negocio del café sustentable en los próximos años, con el café orgánico como puntero (58%). Muy pocos (menos de 2%) prevén que se experimentarán pérdidas en cualquiera de las categorías.



## Capítulo 4. El futuro del Café Orgánico

Gráfica 8



**Fuente:** Elaboración propia. Información tomada del Consejo Mexicano del Café.

La gráfica anterior muestra que las expectativas que se tienen son bastantes prometedoras para el café orgánico, lo que muestra que en unos años las ventas incrementarán y habrá un mayor consumo de este producto.



## Capítulo 4. El futuro del Café Orgánico

---

### ***Evolución del mercado***

El creciente interés por consumir productos orgánicos es parte de una tendencia mundial de cambio de valores, de los materialistas (prioridad del crecimiento económico, consumo material, y seguridad legal y militar) hacia los posmaterialistas, que se basan en una mayor preocupación por la calidad de vida el medio ambiente y la sociedad, la autorrealización, la democracia, etc.

Esta evolución de mercado se da principalmente en los países desarrollados en donde su población destina su ingreso para cubrir otras necesidades que no sea alimentación.

Sin embargo México en su actividad de agricultura orgánica es el principal productor de café, de la cual su producción es 85% al exterior y 15% consumo interno. (Gómez, 2002)

Por lo que se puede destacar con esta información que el mercado interno de México es escaso, para el consumo no sólo del café orgánico sino de los productos orgánicos, sin embargo en el ámbito internacional se ve un futuro prometedor, ya que los productos mexicanos cuentan con los requisitos que demanda el sector extranjero.

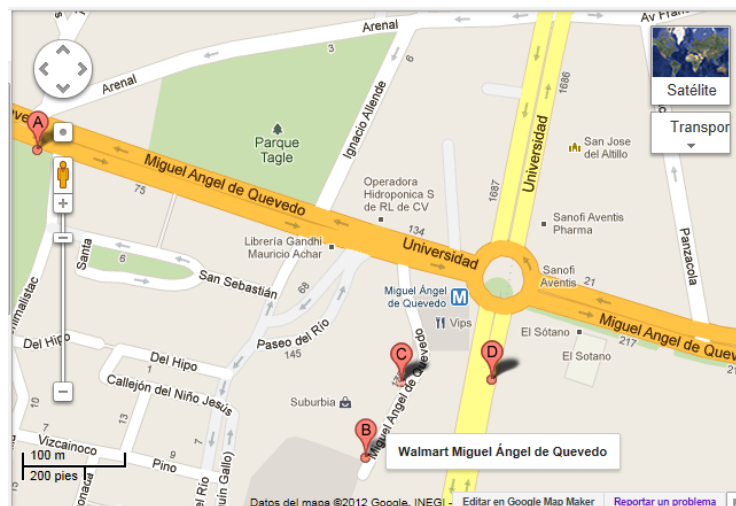


Para fortalecer nuestra investigación documental, realizamos una investigación de campo, la cual tenía como objetivo fortalecer o rechazar nuestras hipótesis basándonos en la opinión de los consumidores de café tanto convencional como orgánico

Se realizaron un total de 60 encuestas a una muestra de la población consumidora de café, 30 de estas encuestas se realizaron a los consumidores de café convencional y las otras 30 a los consumidores de café orgánico.

Se aplicó el primer cuestionario para consumidores de café convencional, afuera del centro comercial “Wal-Mart” ubicado en calzada Miguel Ángel de Quevedo #175, código postal 01070 México, D.F.; así como también en el Café el Jarocho ubicado en calzada Miguel Ángel de Quevedo, D.F. México.

**Mapa 2**



**Ubicación Centro Comercial "Wal-Mart"**

La encuesta aplicada consta de 20 preguntas de las cuales las cinco primeras es para conocer el perfil de los encuestados:

1. ¿Cuál es el ingreso mensual en el hogar?
2. ¿Cuál es su porcentaje en gastos de alimentación?
3. ¿Cuál es su nivel de estudios?
4. ¿Cuál es su estado civil?
5. ¿Cuántos hijos tiene?

El objetivo de estas preguntas es para cumplir con el perfil que se investigó del consumidor de café convencional.

Las demás preguntas del cuestionario y sus objetivos de cada una de ellas son los siguientes:

6. ¿Con qué frecuencia consume café?  
a. Diariamente    b. Semanalmente    c. Mensualmente    d. Ocasionalmente

El objetivo de esta pregunta es conocer con qué frecuencia consumen café convencional las personas encuestadas.

7. ¿Qué marca de café consume?
8. ¿Cuánto paga por el producto?
9. ¿En dónde lo compra?

El fin de estas preguntas es conocer la marca de café consumida, el precio que pagan por el producto y el lugar en donde lo compran.



10. ¿Cuántas tazas de café toma al día?

- a. 1-3 tazas    b. 3-5 tazas    c. 5-7 tazas    d. 7-10 tazas    e. Más de 10

El objetivo de esta pregunta es conocer la cantidad de café que toman los consumidores.

11. ¿Cuánto tiempo lleva consumiéndolo?

- a. 1 año o menos    b. 1-5 años    c. 5-10 años    d. más de 10 años

La intención de esta pregunta es conocer cuánto tiempo llevan los encuestados consumiendo café.

12. ¿A qué hora toma café?

- a. Mañana    b. Tarde    c. Noche    d. Todo el día

El objetivo de esta pregunta es saber en qué momento del día se consume café.

13. ¿Cómo es el café que compra?

- a. Tostado    b. Molido    c. Grano    d. Fuerte    e. Suave    d. Soluble

El propósito de esta pregunta es conocer el tipo de café que es consumida por los encuestados.

14. ¿En dónde lo consume?

- a. Casa    b. Trabajo    c. Cafeterías    d. Otra: \_\_\_\_\_

La finalidad de esta pregunta es conocer el lugar de consumo del café.

15. ¿Qué cantidad de café compra?

- a.  $\frac{1}{4}$  kilo    b.  $\frac{1}{2}$  kilo    c. 1 kilo    d. Otra cantidad: \_\_\_\_\_

La intención de esta pregunta es saber qué cantidad de café convencional compran los consumidores de este.



16. ¿Ha escuchado hablar del café orgánico?

- a. Sí    b. No

El fin de esta pregunta es saber qué porcentaje de los encuestados han escuchado hablar sobre el café orgánico.

17. ¿De qué depende su falta de consumo hacia el café orgánico?

- a. Falta de conocimiento del producto    b. Sabor    c. Precio  
d. Ingreso familiar    e. Publicidad    f. Accesibilidad

El objetivo de esta pregunta es conocer los factores que intervienen en la falta de consumo hacia el café orgánico.

18. ¿Conoce los beneficios del café orgánico?

- a. Sí    b. No    c. Sólo algunos    Cuáles: \_\_\_\_\_

El propósito de la pregunta anterior es saber si las personas encuestadas conocen los beneficios del café orgánico, si su respuesta es sí o sólo algunos se les pregunta cuáles son los que conocen para corroborar la veracidad de esta pregunta.

19. ¿En un futuro podría consumirlo?

- a. Sí    b. No    c. Tal vez

La finalidad de la pregunta anterior es conocer qué porcentaje está dispuesto a consumir café orgánico en el futuro.



20. ¿De qué dependería su consumo futuro?

a. Ingreso familiar   b. Publicidad   c. Accesibilidad   d. Sabor   e. Precio

La intención de esta pregunta es conocer qué factores son los que incidirán en el consumo del café orgánico.

Los resultados de las preguntas anteriores son los siguientes:

**Tabla 1**

Sexo	
Femenino	Masculino
18	12

**Gráfica 9**

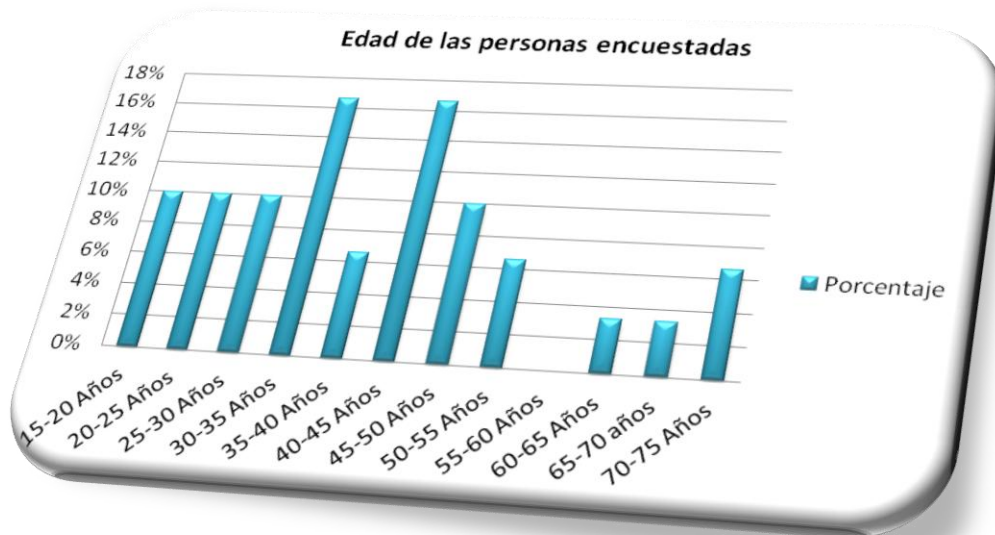


**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2**

Edad												
15-20	20-25	25-30	30-35	35-40	40-45	45-50	50-55	55-60	60-65	65-70	70-75	
3	4	4	5	2	6	4	0	0	1	1	2	

**Gráfica 10**



**Fuente:** Elaboración propia

La gráfica anterior muestra que el mayor porcentaje de los consumidores de café oscila entre las edades de 30-35 años y de 40-45 años; dicho dato concuerda con la edad del perfil que se investigó documentalmente.

**Tabla 3**

¿Cuál es el ingreso mensual en el hogar?				
5,000	6,000	7,000	8,000	No contestaron
1	6	6	2	15

**Gráfica 11**



**Fuente:** Elaboración propia

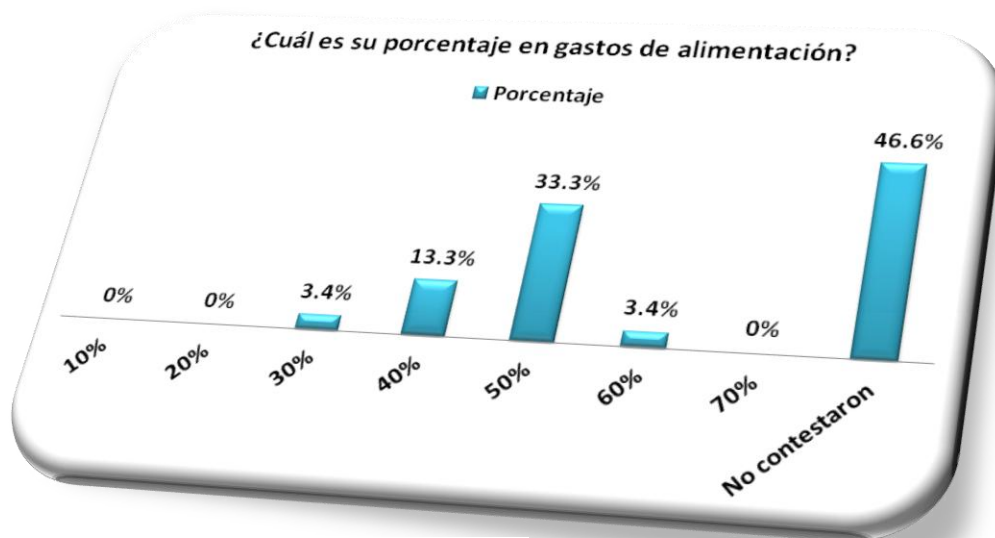
La gráfica anterior muestra que el 40% de la muestra encuestada tiene un ingreso entre \$6000.00 y \$7000.00 pesos; 6.6% de los encuestados tiene un ingreso de \$8000.00 y solo un 3.4% un ingreso de \$5000.00. Así mismo el 50% de los encuestados se rehusaron a contestar esa pregunta.



**Tabla 4**

¿Cuál es su porcentaje en gastos de alimentación?					
30%	40%	50%	60%	70%	No contestaron
1	4	9	1	0	15

**Gráfica 12**



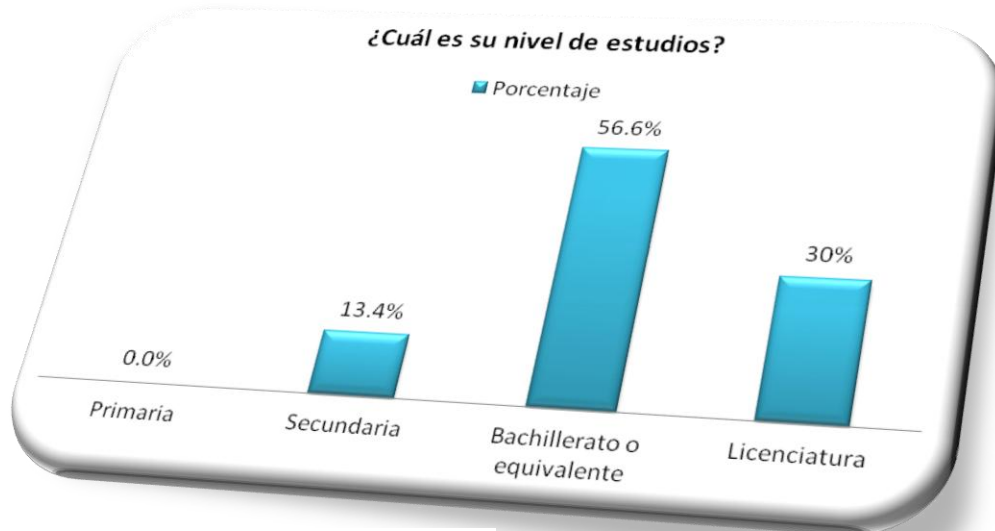
**Fuente:** Elaboración propia

La gráfica anterior muestra que el 33.3% de la muestra encuestada gasta el 50% de sus ingresos en alimentos, el 46.6% que no contestó a esta pregunta no lo hizo ya que declararon que varía según lo que su familia o ellos mismos necesiten.

**Tabla 5**

¿Cuál es su nivel de estudios?			
Primaria	Secundaria	Preparatoria o equivalente	Licenciatura
0	4	17	9

**Gráfica 13**



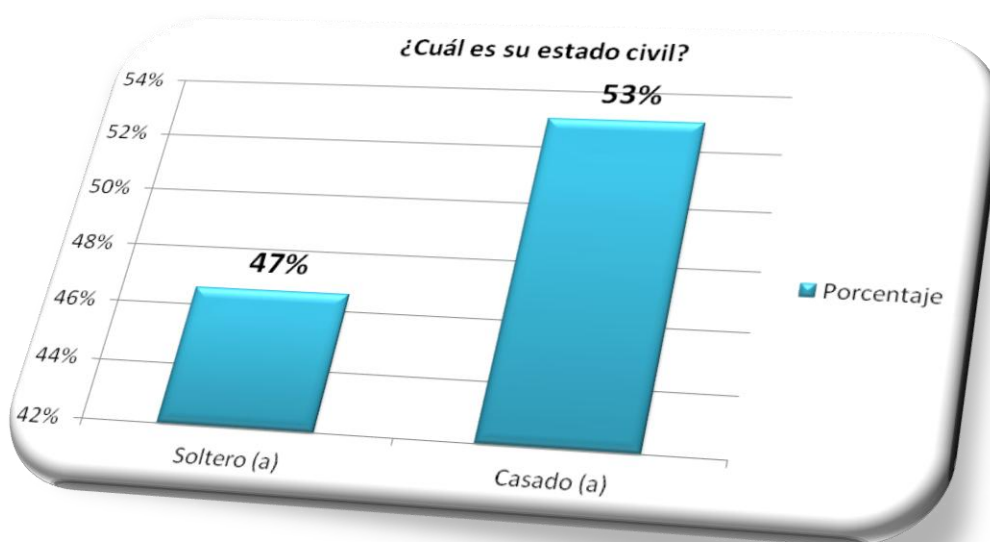
**Fuente:** Elaboración propia

La encuesta arrojó que el 56.6% de la muestra tiene estudios hasta el bachillerato o equivalente, seguido por un 30% con nivel licenciatura y un 13.4% con nivel de secundaria.

**Tabla 6**

¿Cuál es su estado civil?	
Soltero (a)	Casado (a)
14	16

**Gráfica 14**



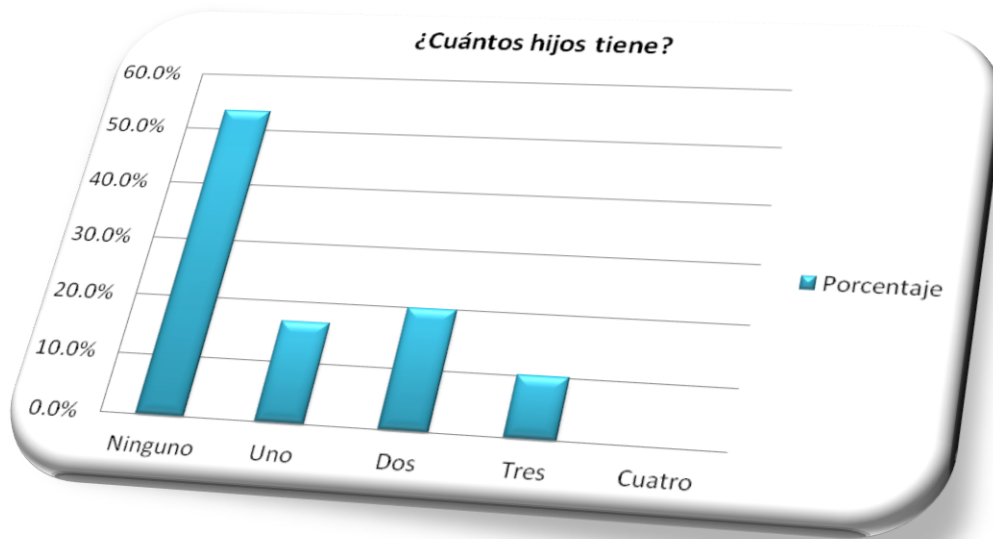
**Fuente:** Elaboración propia

El estado civil de los encuestados es un 53% casado (a) y un 47% soltero (a).

**Tabla 7**

¿Cuántos hijos tienen?				
Ninguno	1	2	3	0
16	5	6	3	0

**Gráfica 15**

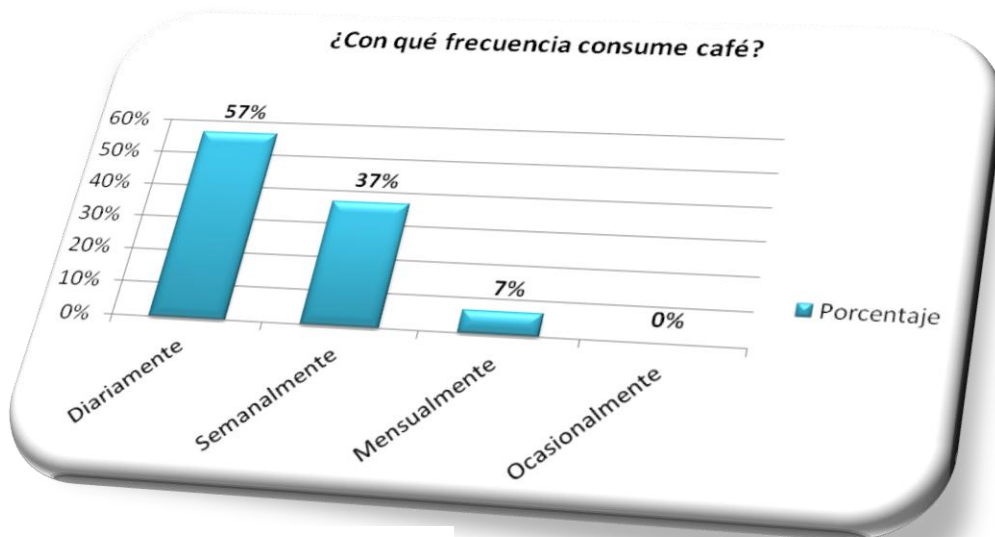


En la gráfica anterior nos muestra que el 53.4% de los encuestados no tiene ningún hijo; 20% de la muestra tiene dos hijos, seguidos con un 16.6% con un hijo, un 10% con tres hijos y 0% con cuatro hijos.

**Tabla 8**

¿Con qué frecuencia consume café?			
Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Ocasionalmente
17	11	2	0

**Gráfica 16**



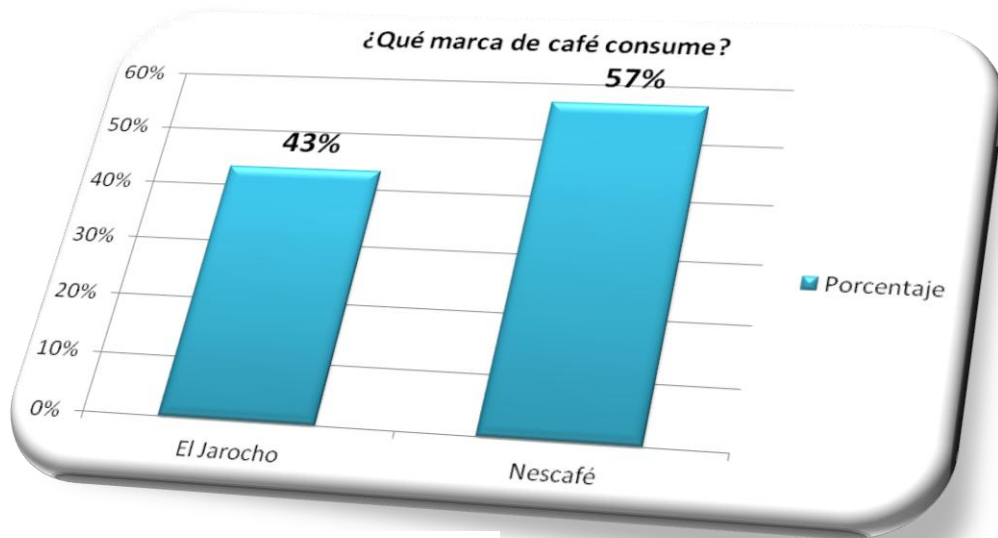
**Fuente:** Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados consumen diariamente café con un 57%, seguido por un 37% quienes lo hacen semanalmente y un 7% con quienes lo hacen mensualmente.

**Tabla 9**

¿Qué marca de café consume?	
Nescafé	El jarocho
17	13

**Gráfica 17**



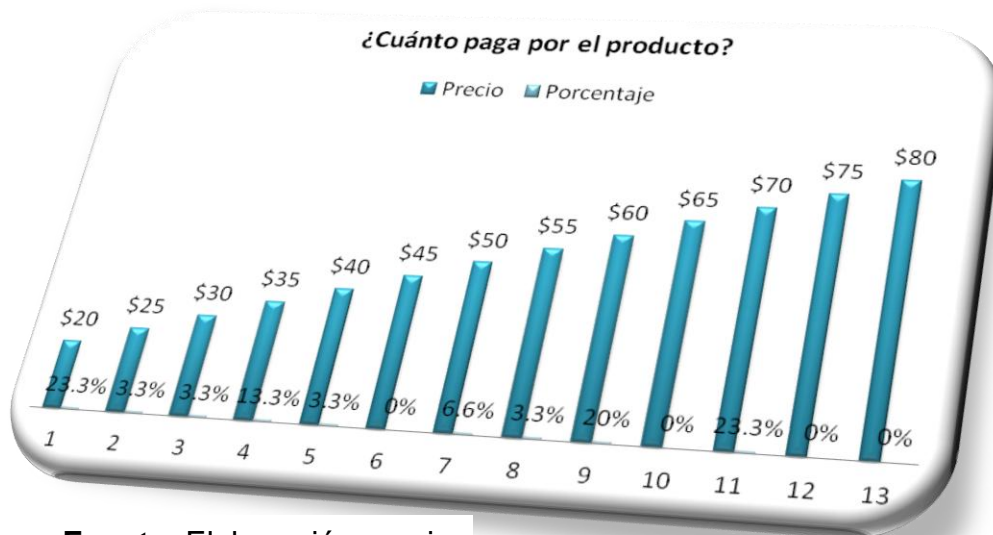
**Fuente:** Elaboración propia

La gráfica anterior muestra que el 57% de la muestra consume Nescafé y el 43% consume la marca del jarocho.

**Tabla 10**

¿Cuánto paga por el producto?												
\$20	\$25	\$30	\$35	\$40	\$45	\$50	\$55	\$60	\$65	\$70	\$75	\$80
7	1	1	4	1	0	2	1	6	0	7	0	0

**Gráfica 18**



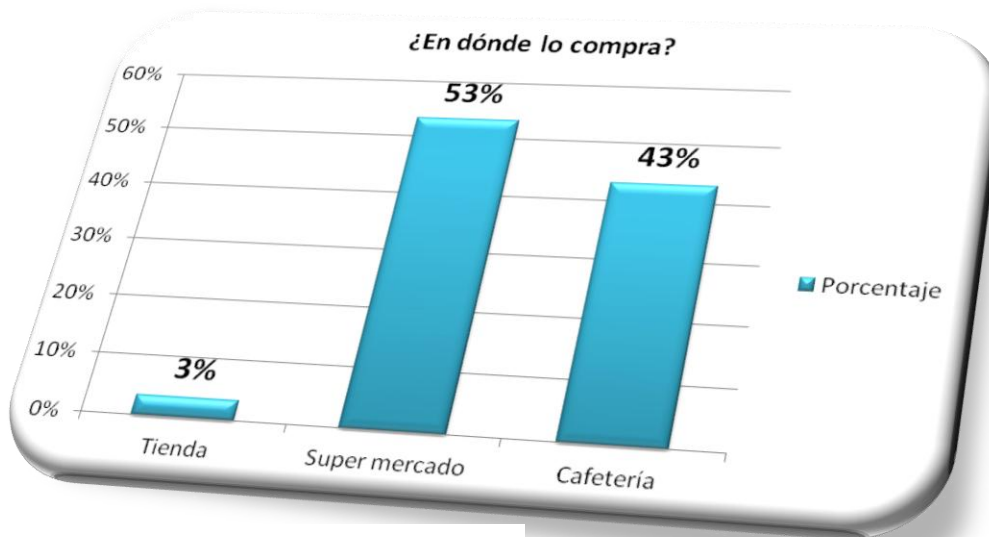
**Fuente:** Elaboración propia

La gráfica anterior muestra que el 46.6% de la muestra paga \$20.00 y \$70.00 pesos por el café que consume; seguidos por quien paga \$60.00 pesos con un 20% y un 13.3% paga \$35.00 pesos.

**Tabla 11**

¿En dónde lo compra?		
Tienda	Cafetería	Súper mercado
1	12	17

**Gráfica 19**



**Fuente:** Elaboración propia

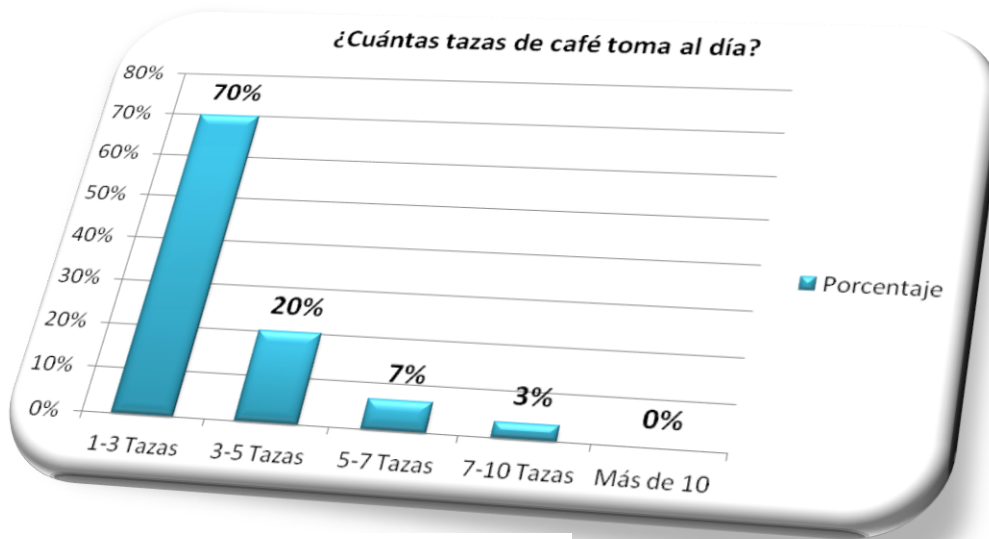
La gráfica anterior muestra que el 3% de la muestra encuestada compra el café en tienda, el 53% en supermercado y el 43% en cafeterías.

**Tabla 12**

¿Cuántas tazas de café toma al día?				
1-3 tazas	3-5 tazas	5-7 tazas	7-10 tazas	Más de 10
21	6	2	1	0



**Gráfica 20**



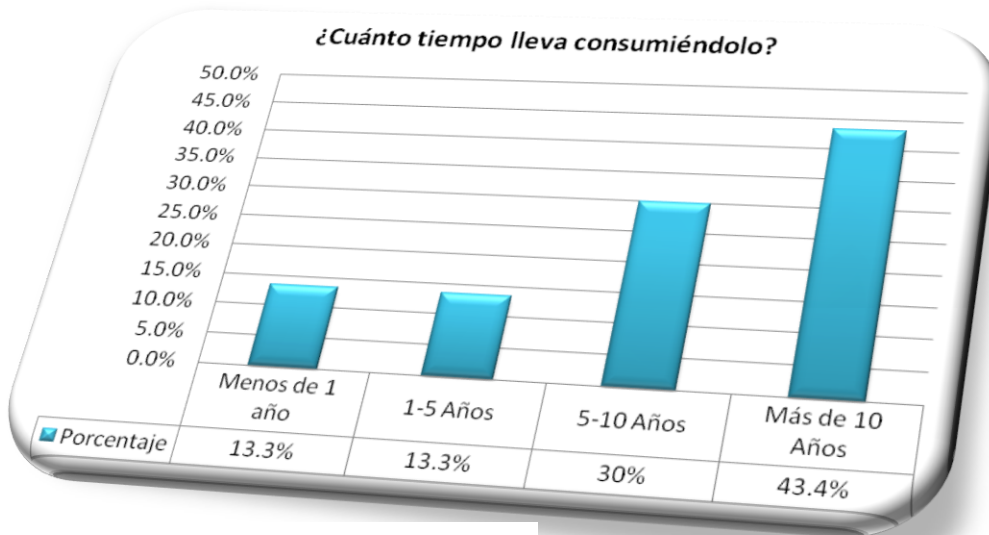
**Fuente:** Elaboración propia

La gráfica anterior muestra que el 70% de los encuestados toman de 1-3 tazas de café al día, seguido con un 20% quienes toman de 3-5 tazas, así como un 7% toman de 5-7 tazas, un 3% de 7-10 tazas y un 0% más de 10 tazas.

**Tabla 13**

¿Cuánto tiempo lleva consumiéndolo?			
1 año o menos	1-5 años	5-10 años	más de 10 años
4	4	9	13

**Gráfica 21**



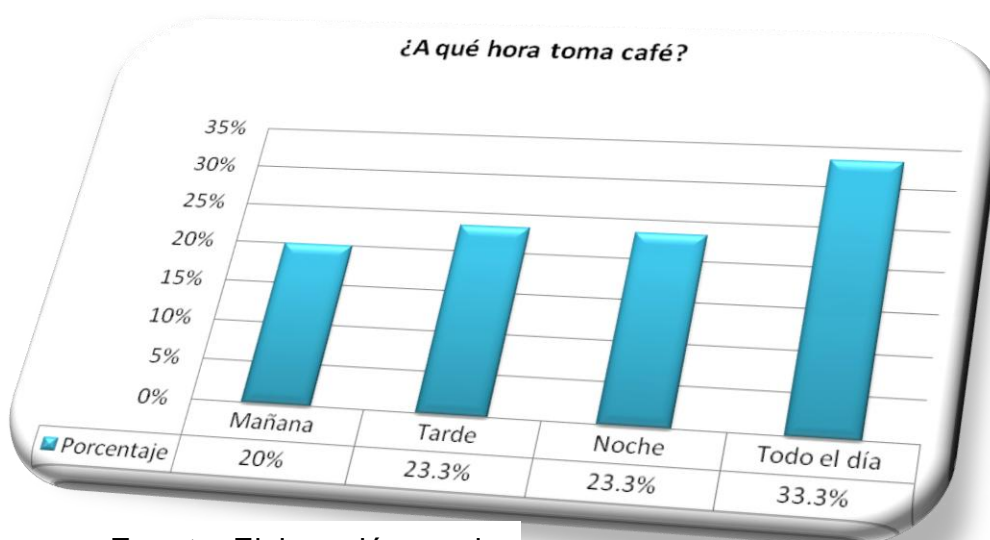
**Fuente:** Elaboración propia

El 43.4% de la muestra encuestada tiene más de 10 años consumiendo café, seguido por un 30% quien tiene de 5-10 años consumiéndolo e igualándose en porcentaje quien lo consume de 1-5 años y menos de un año con un 13.3% cada uno.

**Tabla 14**

¿A qué hora toma café?			
Mañana	Tarde	Noche	Todo el día
6	7	7	10

**Gráfica 22**



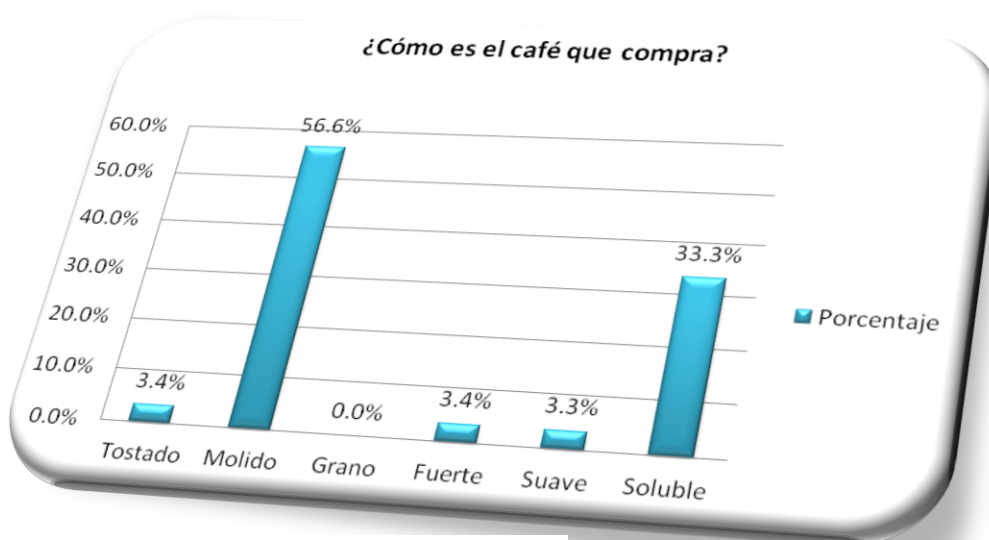
**Fuente:** Elaboración propia

La gráfica anterior muestra que un 33.3% de los encuestados toma café durante todo el día seguido por un 46.6% quien lo toma en la tarde y en la noche, y un 20% quien lo hace en las mañanas.

**Tabla 15**

¿Cómo es el café que compra?					
Tostado	Molido	Grano	Fuerte	Suave	Soluble
1	17	0	1	1	10

**Gráfica 23**



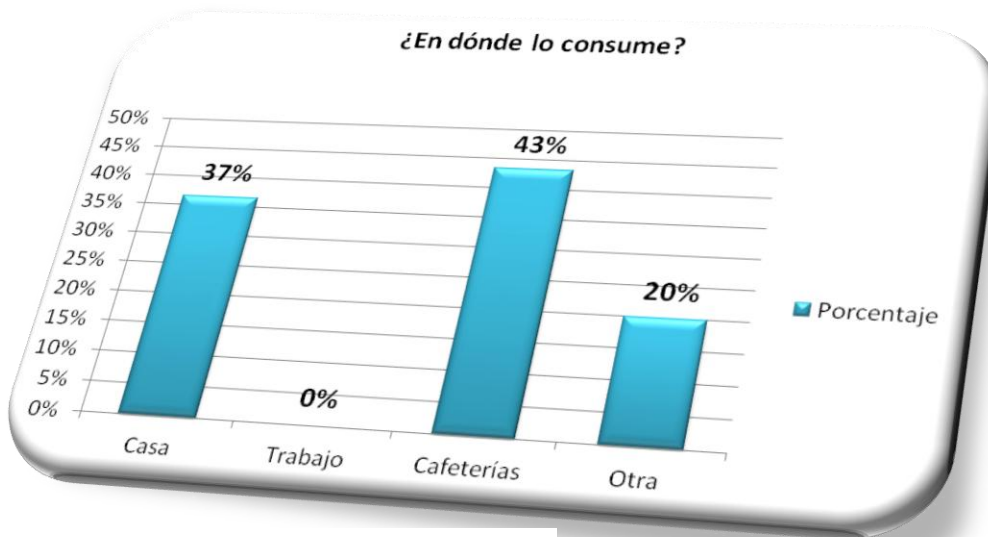
**Fuente:** Elaboración propia

La gráfica anterior muestra que un 56.6% de los encuestados compra café molido y un 33.3% compra café soluble. El café tostado, fuerte y suave con un 3.4%, 3.4% y un 3.3% respectivamente; mostrando el café de grano un 0% de compra.

**Tabla 16**

¿En dónde lo consume?			
Casa	Trabajo	Cafeterías	Otra
11	0	13	6

**Gráfica 24**



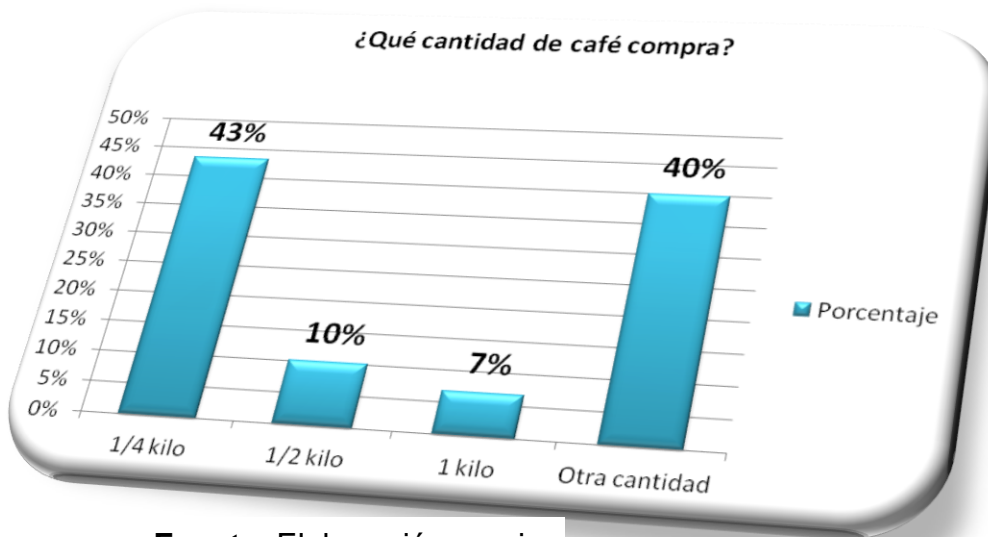
**Fuente:** Elaboración propia

La gráfica anterior muestra que el 37% de los encuestados consume café en su casa, el 43% en cafeterías, el 20% en otros lugares y un 0% en el trabajo.

**Tabla 17**

¿Qué cantidad de café compra?			
¼ kilo	½ kilo	1 kilo	Otra cantidad
13	3	2	12

**Gráfica 25**



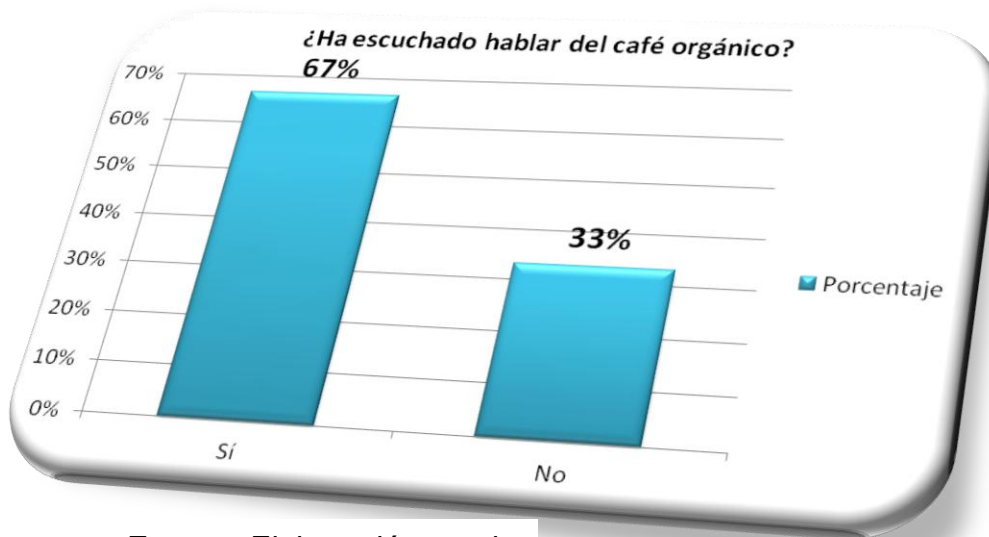
**Fuente:** Elaboración propia

El 43% de la muestra compra  $\frac{1}{4}$  kilo, seguido por un 10% que compra  $\frac{1}{2}$  kilo, un 7% quien compra 1 kilo; y un 40% compra otra cantidad.

**Tabla 18**

¿Ha escuchado hablar del café orgánico?	
Sí	No
20	10

**Gráfica 26**



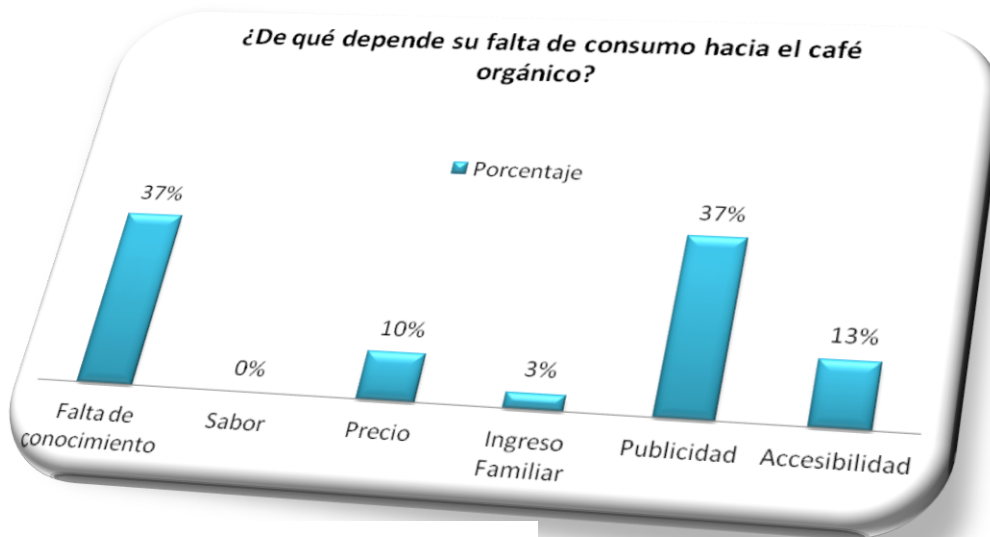
**Fuente:** Elaboración propia

La gráfica anterior muestra que el 67% de la muestra encuestada ha escuchado hablar sobre el café orgánico, sin embargo no ha sentido la inquietud de adquirirlo o probarlo por lo menos una vez; mientras que el 33% de los encuestados no han escuchado hablar acerca de él.

**Tabla 19**

¿De qué depende su falta de consumo hacia el café orgánico?					
Falta de conocimiento del producto	Sabor	Precio	Ingreso familiar	Publicidad	Accesibilidad
11	0	3	1	11	4

**Gráfica 27**



**Fuente:** Elaboración propia

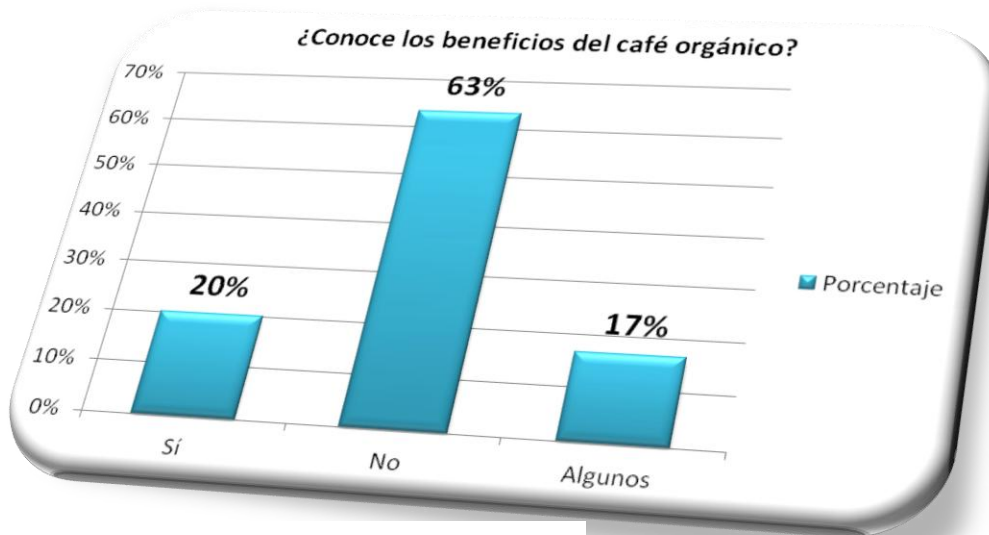
La gráfica anterior muestra los factores que influyen en el consumo del café orgánico de los cuáles, el factor falta de conocimiento así como la publicidad inciden con un 37% cada uno, seguidos por el factor accesibilidad con un 13%; así mismo el factor del precio con un 10% y con menor incidencia el ingreso familiar con un 3%, y por último el sabor con 0% de incidencia como factor que afecta el consumo.

**Tabla 20**

¿Conoce los beneficios del café orgánico?		
Sí	No	Sólo algunos
6	19	5



**Gráfica 28**



**Fuente:** Elaboración propia

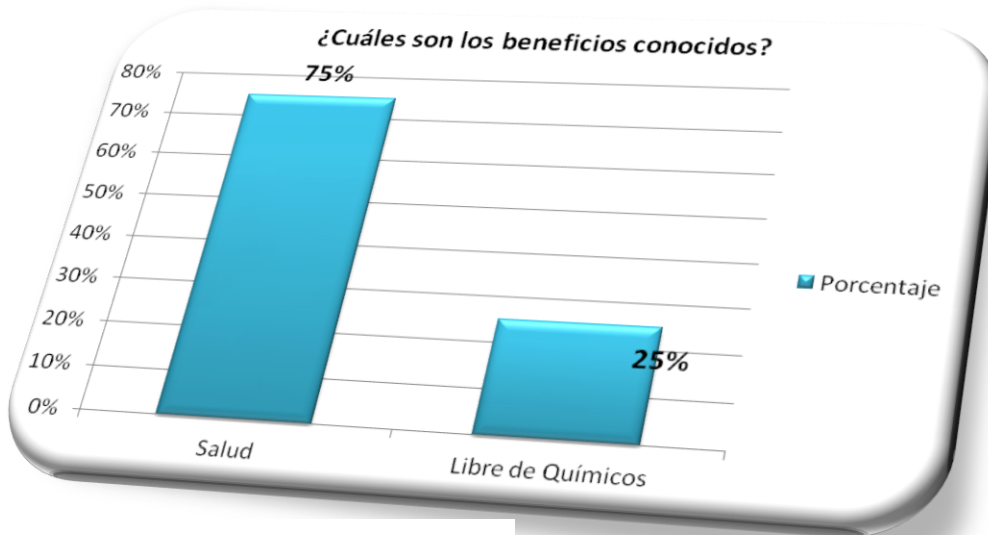
El 63% de la muestra declaró que no conoce los beneficios del café orgánico, el 20% de los encuestados declaró que si conoce los beneficios y el 17% declaró que solamente algunos.

De acuerdo a los beneficios que conocen estos encuestados se encuentran:

**Tabla 21**

¿Cuáles?	
Salud	Libre de químicos
9	3

**Gráfica 29**



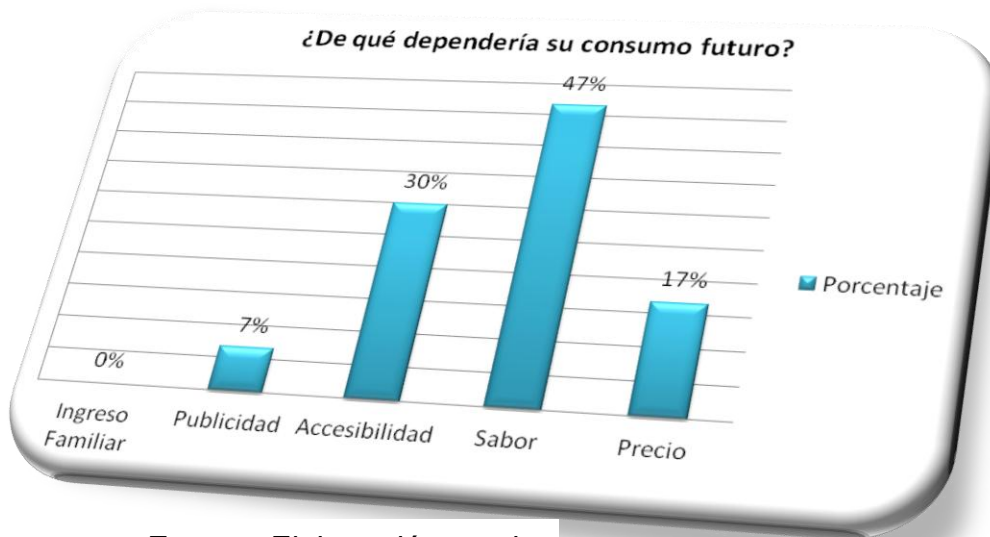
**Fuente:** Elaboración propia

Que el 75% de los encuestados declaró que saben que es benéfico para la salud y el 25% declaró que otro beneficio es que está libre de químicos.

**Tabla 22**

¿En un futuro podría consumirlo?		
Sí	No	Tal vez
16	1	13

**Gráfica 30**



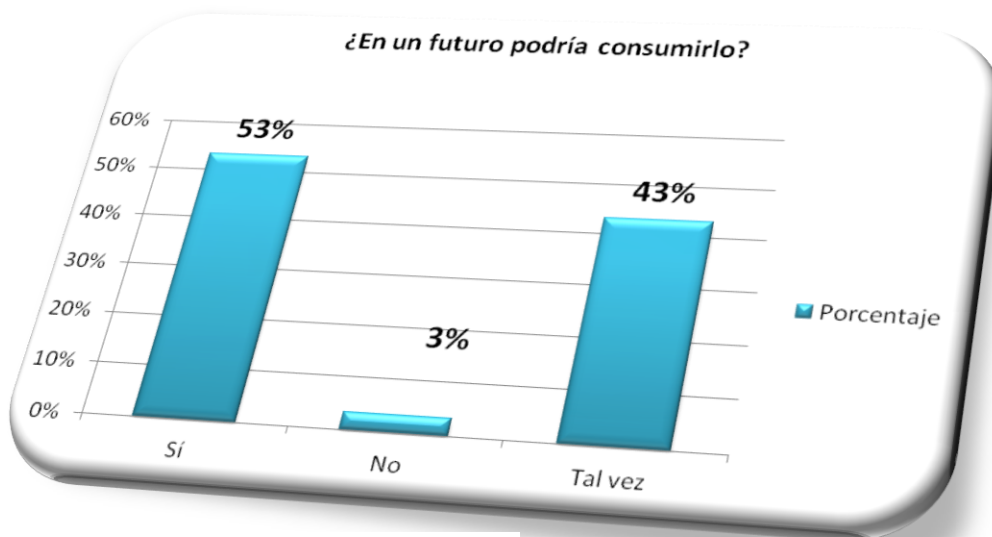
**Fuente:** Elaboración propia

La gráfica anterior de acuerdo con las respuestas de la encuestada muestra que el 47% del consumo futuro dependería del sabor, seguido con un 30% al factor accesibilidad, un 17% dependería del factor precio, seguido por un 7% del factor publicidad; y de acuerdo a estos datos el ingreso familiar no sería un factor que incide en el consumo futuro del café orgánico.

**Tabla 23**

¿De qué dependería su consumo futuro?				
Ingreso familiar	Publicidad	Accesibilidad	Sabor	Precio
0	2	9	14	5

**Gráfica 31**



**Fuente:** Elaboración propia

La gráfica anterior muestra que el 53% de los encuestados estaría dispuesto a consumir en un futuro el café orgánico, un 3% declaró que no lo consumiría y el 43% que tal vez podría consumirlo

El cuestionario fue aplicado en el Distrito Federal, a 15 personas en la tienda “Kuii” especializada en productos orgánicos ubicada en: Insurgentes Sur 223, Colonia Roma Norte, Delegación Cuauhtémoc C.P. 06700 México, Distrito Federal.



Nuestras preguntas fueron:

¿Qué edad tiene?

¿Cuál es su nivel de estudios?

¿Cuál es su estado civil?

¿Cuántos hijos tiene?

Las preguntas anteriores fueron aplicadas con el propósito de conocer las características del perfil del consumidor de café orgánico y concretar si estos factores determinan el consumo de este producto.

1. ¿Qué porcentaje de su ingreso mensual destina al gasto en alimentos?

a) Menos del 40%                      b) Entre 40% y 70%                      c) Más del 70%

El objetivo de nuestra primera pregunta era conocer cuánto gastan las personas en su consumo de alimentos al mes. ¿Cuánto gasta en café orgánico?

a) Menos de \$150                      b) Entre \$150 y \$250                      c) más de \$250

El objetivo de esta pregunta era que el encuestado nos diera un aproximado de cuánto gasta al consumir el café orgánico.

2. ¿Qué tipo de café compra?

a) En grano    b) Tostado    c) Molido

Esta pregunta estaba formulada para saber un poco más sobre los gustos del consumidor.

3. ¿Qué marca de café compra?



El objetivo de la pregunta 4 era cerciorarnos de que el consumidor realmente conoce sobre el tema, y que la información proporcionada fuera correcta.

4. ¿Cómo conoce el café orgánico?

a) Publicidad      b) Recomendación      c) Exposición o feria      d) Otros: \_\_\_\_\_

Esta pregunta se formulo para saber de qué manera el consumidor conoció el café orgánico.

5. ¿En dónde lo compra?

a) Tienda orgánica      b) Supermercado      c) Cafetería

Esta pregunta se aplicó con el objetivo de conocer los lugares de comercio que más frecuentan los consumidores para poder distinguir lugares estratégicos en los que se pueda aplicar la publicidad.

6. ¿Qué lo motiva a consumir café orgánico?

a) Moda      b) Salud      c) Publicidad      d) Conciencia ambiental      e) Cultura  
f) Educación      g) Otro: \_\_\_\_\_

El objetivo de esta pregunta era conocer el motivo por el cual la persona que había probado el café orgánico lo seguía consumiendo.

7. ¿Con qué frecuencia consume café orgánico?

a) Diario      b) Semanalmente      c) Mensual      d) Ocasionalmente



Se aplicó esta pregunta con el objetivo de conocer la frecuencia de consumos de dichos consumidores.

8. ¿Cuánto tiempo lleva consumiéndolo?

- a) Más de 1 año   b) 1 a 5 años   c) 5 a 10 años   b) Más de 10 años

Con el objetivo de conocer a fondo los hábitos de consumo de café orgánico que tienes estos consumidores.

9. ¿Cuántas tazas de café toma al día?

- a) 1-3 tazas                      b) 4-6 tazas                      c) 7-9 tazas                      d) 10 o más

Se aplicó con el propósito de saber en promedio cuantas tazas se consumen al día por los consumidores de café orgánico.

10. ¿A qué hora lo consume?

- a) Mañana                      b) Tarde                      c) Noche                      d) Todo el día

Al elaborar las preguntas anteriores queríamos conocer que tan frecuente es el consumo de café orgánico en las personas que lo toman y en qué momento del día lo prefieren consumir

11. ¿Qué sabor prefiere?

- a) Expreso                      b) Americano                      c) Capuchino                      d) Frapuchino

Esta pregunta al igual que la pregunta número 3 tenía el fin de saber los gustos de las personas de la muestra a la que se les aplicaron los cuestionarios

12. ¿Dónde lo consume?

- a) En casa                      b) Trabajo                      c) Cafetería





Al hacer esta pregunta queríamos conocer que medio es el que prefiere el consumidor para tomar café orgánico.

13. ¿Conoce los beneficios que le brinda el café orgánico?

- a) Si      b) No

El propósito de la pregunta es conocer si los consumidores de café orgánico están informados sobre los beneficios de este café para determinar la conciencia respecto a salud que tienen dichos consumidores.

14. ¿Qué cantidad de café compra?

- a)  $\frac{1}{2}$  kg      b) 1 kg      c) más de 1 kg

Esta pregunta fue realizada para saber que la cantidad que el consumidor prefiere comprar.

15. ¿Cree que en un futuro el consumo del café orgánico aumente?

- a) Si      b) No      c) Tal vez

El objetivo de esta pregunta fue conocer la opinión del actual consumidor de café orgánico acerca del futuro y el consumo del mismo producto.

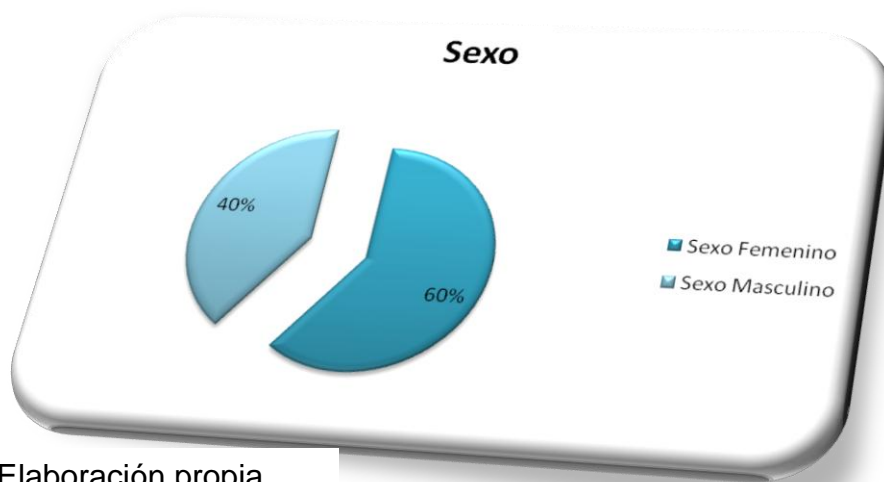
Los resultados de las preguntas anteriores son los siguientes:



**Tabla 24**

Sexo	
Femenino	Masculino
18	12

**Gráfica 32**



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica anterior podemos observar que las mujeres consumen en mayor porcentaje café orgánico que los hombres.

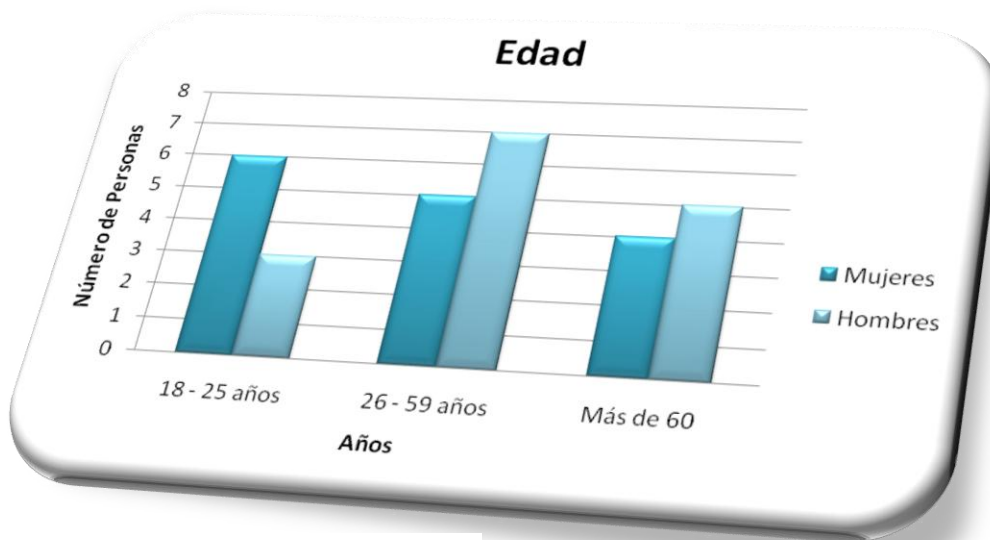
**Tabla 25**

Edad en Mujeres		
18 – 25 años	26 – 59 años	Más de 60 años
6	5	4

**Tabla 26**

Edad en Hombres		
18 – 25 años	26 – 59 años	Más de 60 años
3	7	5

**Gráfica 33.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica anterior observamos que la edad en la que la mayoría de las mujeres consume café orgánico va de 18 a 25 años mientras que la mayoría de los hombres lo consume entre los 26 y 59 años.

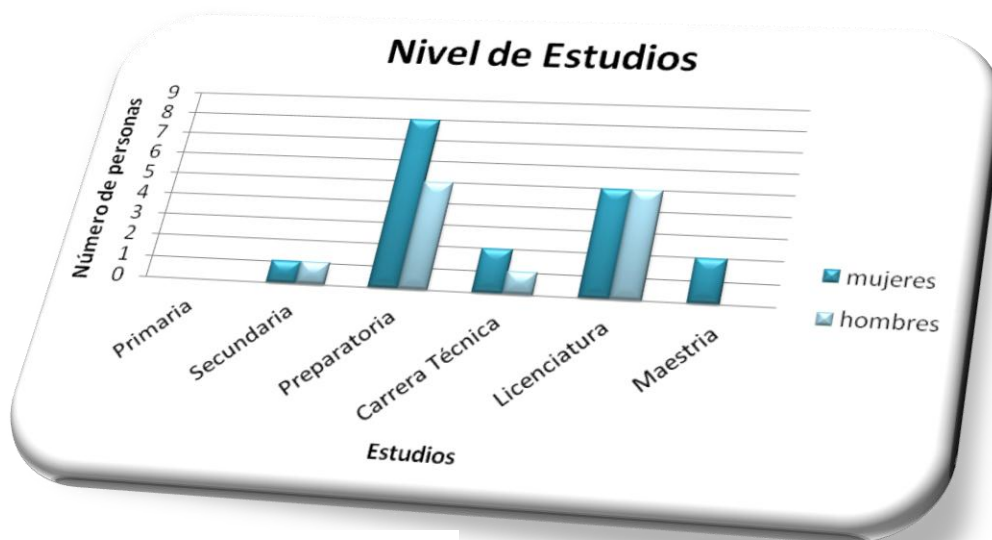
**Tabla 27**

Nivel de Estudios de Mujeres					
Primaria	Secundaria	Preparatoria	Carrera Técnica	Licenciatura	Maestría
0	1	8	2	5	2

**Tabla 28**

Nivel de Estudios de Hombres					
Primaria	Secundaria	Preparatoria	Carrera Técnica	Licenciatura	Maestría
0	1	5	1	5	0

**Gráfica 34.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la anterior gráfica encontramos una comparación de niveles de estudio entre las mujeres y los hombres consumidores de café orgánico, y podemos observar que las mujeres cuentan con un nivel de estudio superior al de los hombres.

También vemos que estos consumidores tienen una preparación escolar que va desde la secundaria hasta la maestría respectivamente, dejando en cero la preparación primaria.

**Tabla 29**

Estado civil de las mujeres	
Soltera	Casada
8	7

**Tabla 30**

Estado civil de los hombres	
Soltera	Casada
6	9

**Gráfica 35.**



**Fuente:** Elaboración propia

Podemos observar que de 15 mujeres encuestadas 8 son mujeres solteras y 7 casadas, mientras que de 15 hombres encuestados 6 son solteros y 9 casados, concluyendo con esto que la mayoría de las mujeres consumidoras de café orgánico son solteras y la mayoría de los hombres que consumen este producto son casados.

**Tabla 31**

Hijos de mujeres		
0 a 1 hijos	2 a 3 hijos	Más de 3
5	7	3

**Tabla 32**

Hijos de hombres		
0 a 1 hijos	2 a 3 hijos	Más de 3
5	7	3

**Gráfica 36.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la anterior gráfica observamos que la mayoría de los hombres y mujeres consumidores de café orgánico, tienen entre 2 y 3 hijos.

### ¿Qué porcentaje de su ingreso mensual destina al gasto de alimentos?

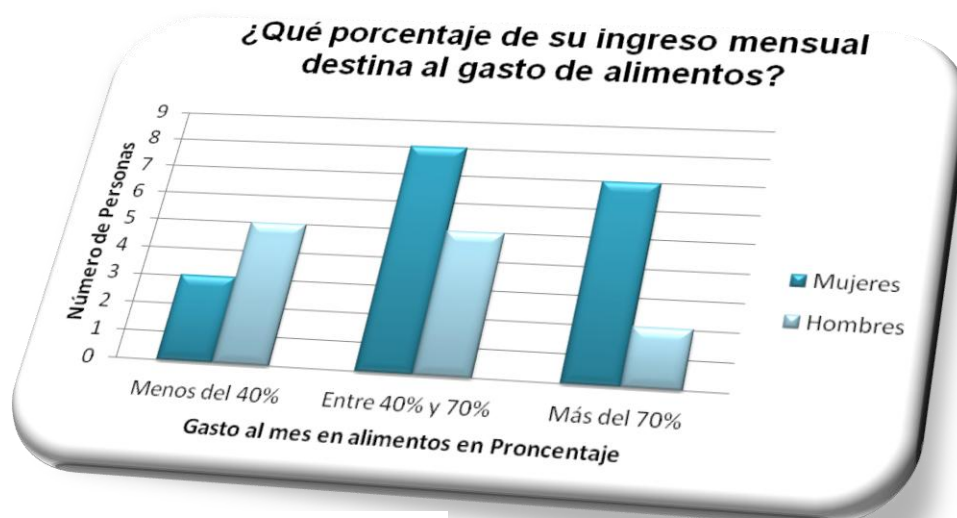
**Tabla 33**

¿Qué porcentaje de su ingreso mensual destina al gasto de alimentos? Mujeres		
Menos del 40%	Entre 40% y 70%	Más del 70%
3	8	7

**Tabla 34**

¿Qué porcentaje de su ingreso mensual destina al gasto de alimentos? Hombres		
Menos del 40%	Entre 40% y 70%	Más del 70%
5	5	2

**Gráfica 37.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica 37 podemos observar que son las mujeres quienes destinan mayor porcentaje de sus ingresos mensuales a la compra de alimentos, mientras que los hombres lo hacen en menor porcentaje.

### ¿Cuánto gasta en café orgánico?

Tabla 35

¿Cuánto gasta en café orgánico? Mujeres		
Menos de \$150	Entre \$150 y \$250	Más de \$250
8	7	3

Tabla 36

¿Cuánto gasta en café orgánico? Hombres		
Menos de \$150	Entre \$150 y \$250	Más de \$250
9	2	1

Gráfica 38.



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior podemos observar que las mujeres son quienes gastan una mayor cantidad de dinero en la compra de café orgánico, mientras que de 12 hombres encuestados, 9 solo gastan \$150.



### ¿Qué tipo de café compra?

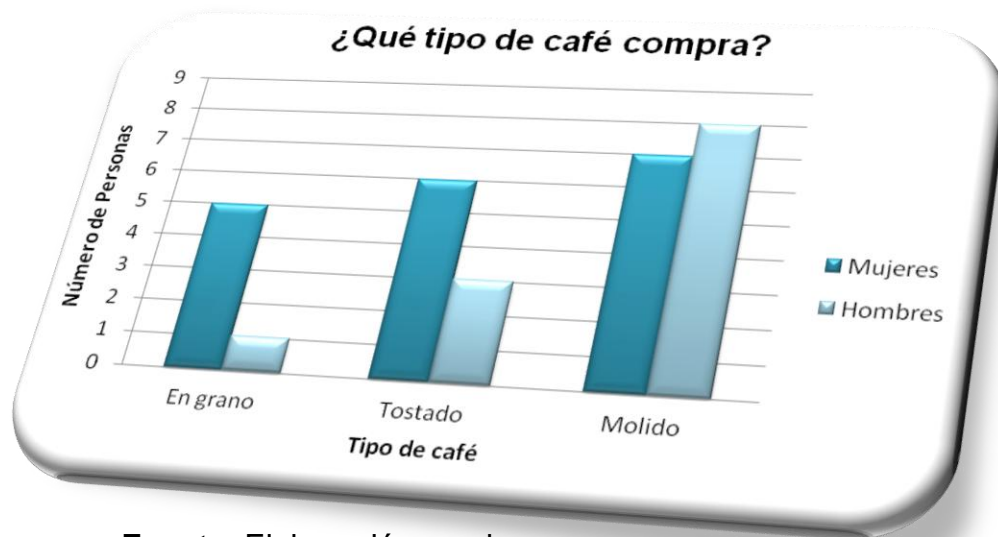
Tabla 37

¿Qué tipo de café compra? Mujeres		
En grano	Tostado	Molido
5	6	7

Tabla 38

¿Qué tipo de café compra? Hombres		
En grano	Tostado	Molido
1	3	8

Gráfica 39.



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica número 39 podemos ver una notable diferencia entre las preferencias de los hombres, ya que la mayoría prefieren el café molido, mientras que la diferencia de preferencias de las mujeres no es tan notable a pesar de que el café molido tiene la mayor porcentaje.

### ¿Qué marca de café compra?

**Tabla 39**

¿Qué marca de café compra? Mujeres			
Café Orgánico Ingzhi	Café Orgánico Fértil	Café orgánico el triunfo de Chiapas	
	6	6	6

**Tabla 40**

¿Qué marca de café compra? Hombres			
Café Orgánico Ingzhi	Café Orgánico Fértil	Café orgánico el triunfo de Chiapas	
	3	4	5

**Gráfica 40**



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica 40 tenemos que la preferencia de marca de las mujeres es equitativa en tanto a las 3 marcas mencionadas en ella, mientras que los hombre prefieren el Café orgánico el triunfo de Chipas.

¿En dónde lo compra?

**Tabla 41**

Lugar de compra mujeres		
Tienda orgánica	Supermercado	Cafetería
7	4	4

**Tabla 42**

Lugar de compra hombres		
Tienda orgánica	Supermercado	Cafetería
4	7	4

**Gráfica 41.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica 41 podemos observar que la mayoría de las mujeres prefiere comprar se café orgánico en tiendas de alimentos orgánicos, mientras que los hombres lo prefieren comprar en el supermercado.

### ¿Cómo conoce el café orgánico?

**Tabla 43**

¿Cómo conoce el café orgánico? Mujeres		
Publicidad	Recomendación	Exposición o feria
4	7	7

**Tabla 44**

¿Cómo conoce el café orgánico? Hombres		
Publicidad	Recomendación	Exposición o feria
3	7	2

**Gráfica 42.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica anterior observamos que la mayoría de las mujeres que consumen café orgánico lo hacen gracias a las recomendaciones y a las exposiciones o ferias a las que asistieron, mientras que los hombres solo lo hacen por las recomendaciones recibidas.

### ¿Qué lo motiva a consumir café orgánico?

**Tabla 45**

¿Qué lo motiva a consumir café orgánico? Mujeres						
Moda	Salud	Publicidad	Conciencia Ambiental	Cultura	Educación	
5	5	2		4	2	0

**Tabla 46**

¿Qué lo motiva a consumir café orgánico? Hombres						
Moda	Salud	Publicidad	Conciencia Ambiental	Cultura	Educación	
1	2	1		4	1	3

**Gráfica 43.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica 8 podemos observar que los tres principales motivos de consumo de las mujeres son la moda, la salud y la conciencia ambiental, mientras que los tres principales motivos de consumo de los hombres son la educación, la conciencia ambiental y la salud.

### ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo café orgánico?

**Tabla 47**

Tiempo de consumo en mujeres			
Más de 1 año	1 a 5 años	5 a 10 años	Más de 10 años
3	8	3	1

**Tabla 48**

Tiempo de consumo en hombres			
Más de 1 año	1 a 5 años	5 a 10 años	Más de 10 años
1	3	8	3

**Gráfica 44.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica 44 podemos observar que la mayoría de las mujeres que consumen café orgánico llevan de 1 a 5 años consumiéndolo, mientras que la mayoría de los hombres llevan de 5 a 10 años consumiéndolo.

### ¿Con qué frecuencia consume café orgánico?

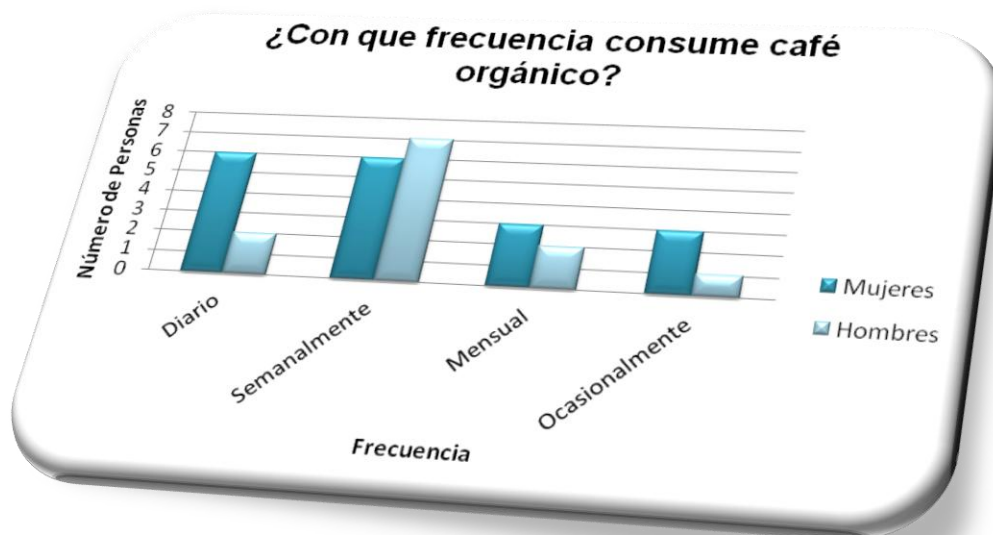
Tabla 49

¿Con qué frecuencia consume café orgánico? Mujeres			
Diario	Semanalmente	Mensual	Ocasionalmente
6	6	3	3

Tabla 50

¿Con qué frecuencia consume café orgánico? Hombres			
Diario	Semanalmente	Mensual	Ocasionalmente
2	7	2	1

Gráfica 45.



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica que se presenta a continuación observamos la frecuencia de consumo de café orgánico de las personas encuestadas, en donde la mayoría mujeres lo hacen diaria y semanalmente, mientras que la mayoría de los hombres lo hacen semanalmente.

### ¿Cuántas tazas de café toma al día?

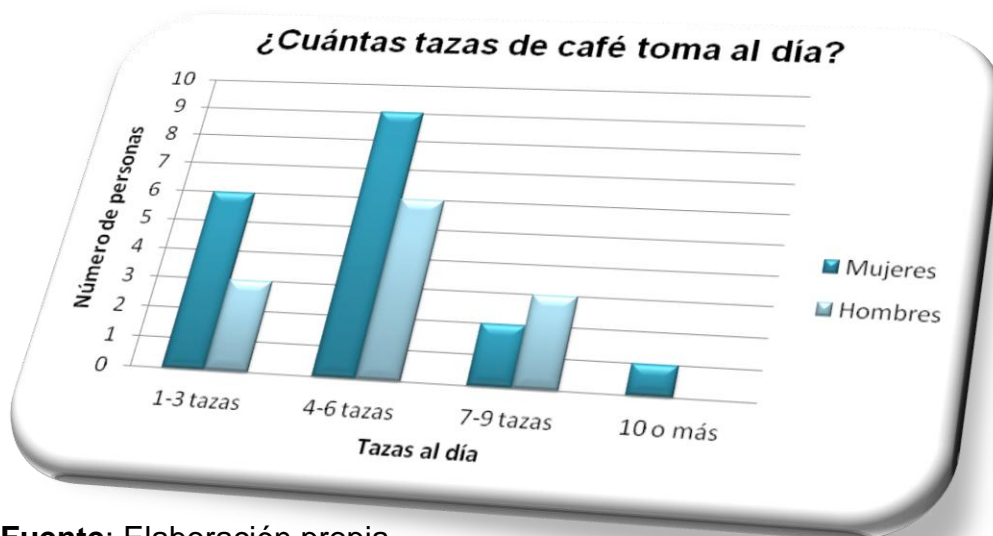
Tabla 51

¿Cuántas tazas de café toma al día? Mujeres			
1-3 tazas	4-6 tazas	7-9 tazas	10 o más
6	9	2	1

Tabla 52

¿Cuántas tazas de café toma al día? Hombres			
1-3 tazas	4-6 tazas	7-9 tazas	10 o más
3	6	3	0

Gráfica 46



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior nos muestra que la mayoría de los hombres y mujeres consumidores de café orgánico, toman de 4 a 6 tazas de café diariamente.



### ¿A qué hora lo consume?

**Tabla 53**

¿A qué hora lo consume? Mujeres			
Mañana	Tarde	Noche	Todo el día
4	3	7	4

**Tabla 54**

¿A qué hora lo consume? Hombres			
Mañana	Tarde	Noche	Todo el día
5	0	2	5

**Gráfica 47.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica anterior podemos observar que en su mayoría las mujeres consumen café orgánico en las noches, mientras que la mayoría de los hombres lo consumen en el transcurso de todo el día y por la mañana.

### ¿Qué sabor prefiere?

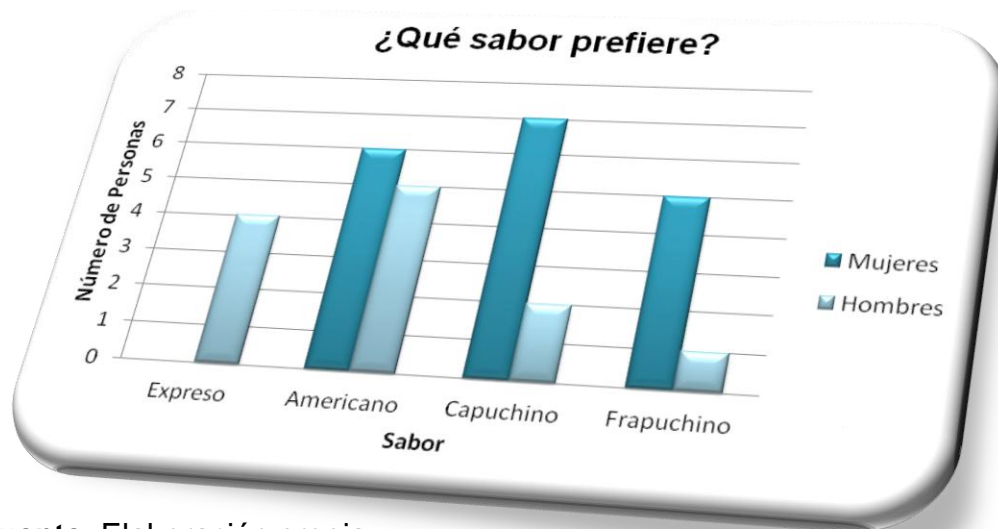
**Tabla 55**

¿Qué sabor prefiere? Mujeres				
Expreso	Americano	Capuchino	Frapuchino	
0	6	7	5	

**Tabla 56**

¿Qué sabor prefiere? Hombres				
Expreso	Americano	Capuchino	Frapuchino	
4	5	2	1	

**Gráfica 48.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la anterior gráfica podemos observar que la mujeres prefieren el capuchino, mientras que el hombre lo prefieren americano.

### ¿Conoces los beneficios del café orgánico?

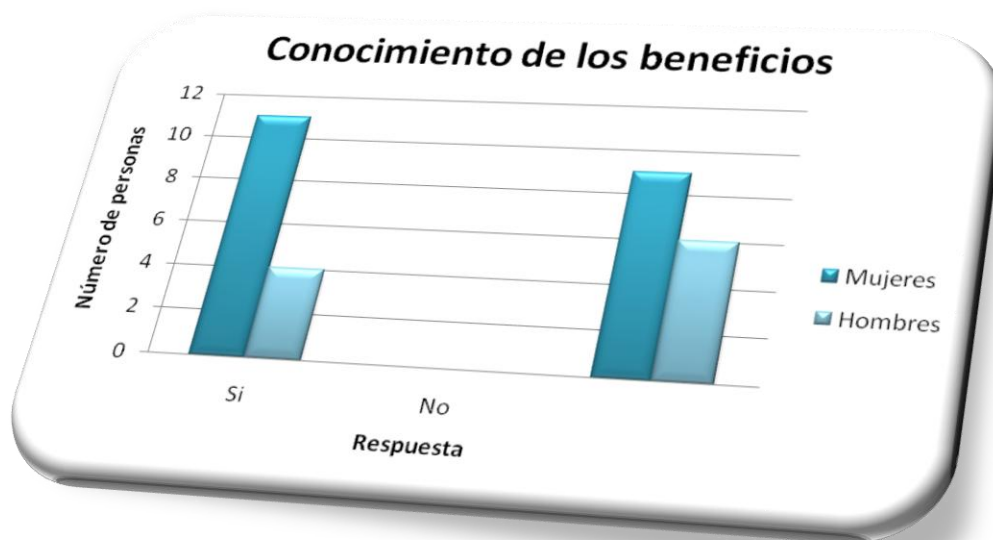
**Tabla 57**

Conocimientos de los beneficios (Mujeres)	
Si	No
11	4

**Tabla 58**

Conocimientos de los beneficios (Hombres)	
Si	No
9	6

**Gráfica 49.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica anterior observamos que la mayoría de las mujeres y de los hombres encuestados están informados sobre los beneficios que brinda el consumo de café orgánico.

### ¿Dónde lo consume?

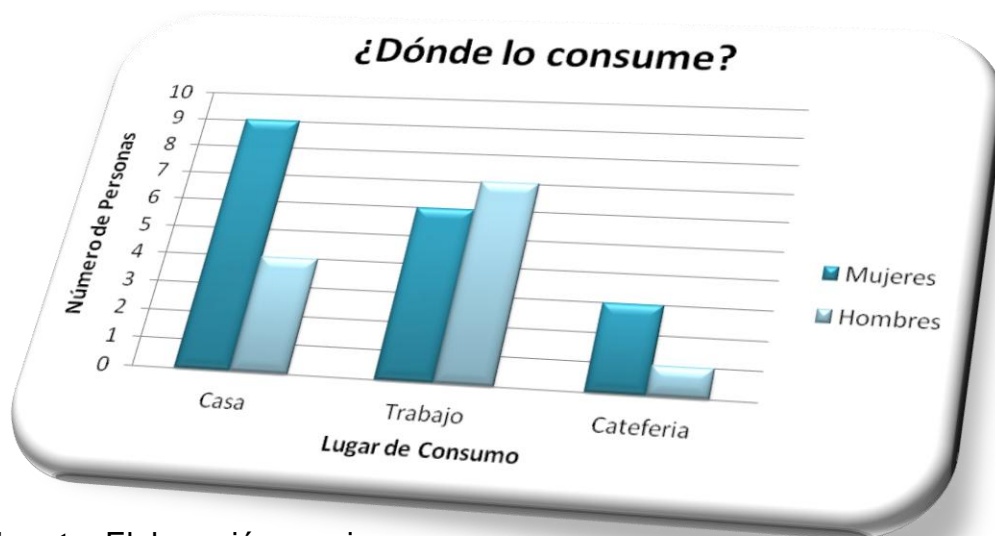
**Tabla 59**

¿Dónde lo consume? Mujeres			
Casa	Trabajo	Cafetería	
9	6	3	

**Tabla 60**

¿Dónde lo consume? Hombres			
Casa	Trabajo	Cafetería	
4	7	1	

**Gráfica 50.**



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica que observamos que la mujeres prefieren consumir el café orgánico en su casa, mientras que los hombres prefieren consumirlo en el trabajo

### ¿Qué cantidad de café compra?

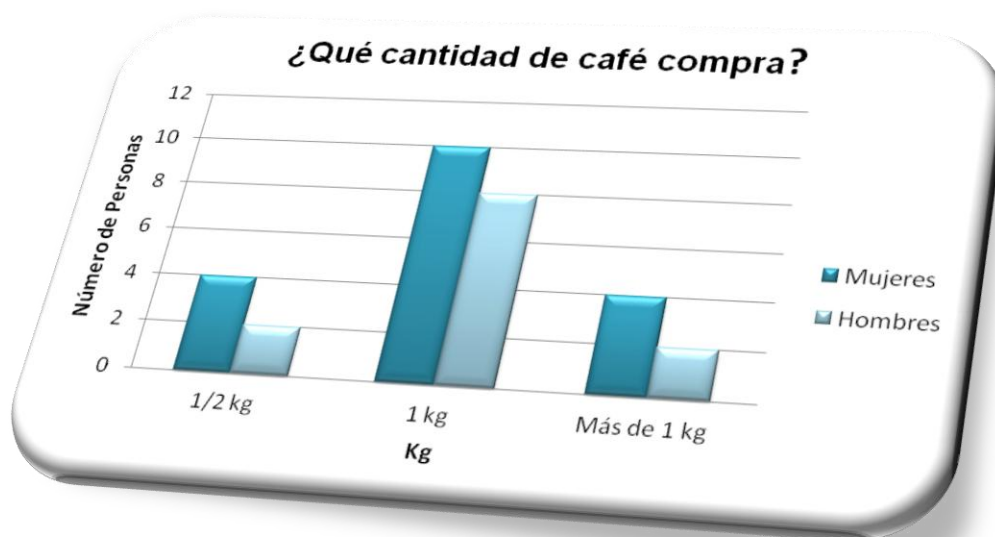
Tabla 61

¿Qué cantidad de café compra? Mujeres		
1/2 kg	1 kg	Más de 1 kg
4	10	4

Tabla 62

¿Qué cantidad de café compra? Hombres		
1/2 kg	1 kg	Más de 1 kg
2	8	2

Gráfica 51.



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica que se presenta a continuación podemos ver que la mayoría de hombres y mujeres consumidores de café orgánico compran solo 1kg de este producto.

¿Cree que en un futuro el consumo de café orgánico aumente?

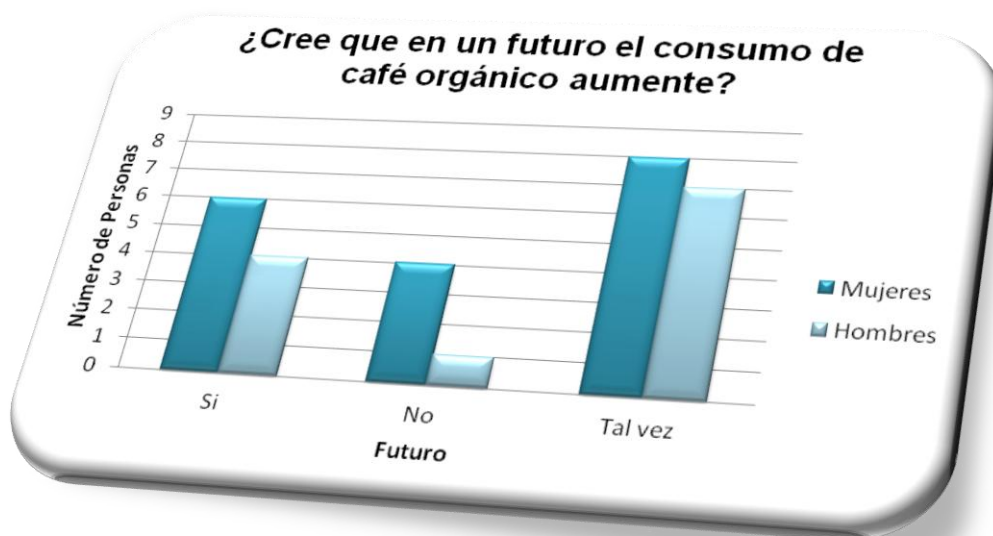
Tabla 63

¿Cree que en un futuro el consumo de café orgánico aumente? Mujeres		
Si	No	Tal vez
6	4	8

Tabla 64

¿Cree que en un futuro el consumo de café orgánico aumente? Hombres		
Si	No	Tal vez
4	1	7

Gráfica 52.



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 52 podemos observar que la mayoría de los hombres y de las mujeres consideran la posibilidad de que en consume del café aumente en un futuro.

Los hallazgos que encontramos al aplicar las dos encuestas que utilizamos como instrumento de investigación son los siguientes:

### *Hallazgos de la encuesta al consumidor del café convencional*

Dentro de los principales hallazgos que encontramos son: que el mayor porcentaje de los consumidores de café oscila entre las edades de 30-35 años y de 40-45 años; dicho dato concuerda con la edad del perfil que se investigó documentalmente. Así como también dentro de la muestra encuestada encontramos que gasta alrededor del 50% de su ingreso económico en alimentos.

También encontramos que el 57% de los encuestados consumen café diariamente, además la marca que más consumen es Nescafé, el lugar en donde se frecuente la compra del café es en los supermercados y más de la mitad de los encuestados consumen la cantidad de 1-3 tazas diarias.

Encontramos que el momento del día para consumir café es a lo largo de todo el día, así como también encontramos que el tipo de café preferido es el molido.

Además encontramos que el 67% de la muestra encuestada ha escuchado hablar sobre el café orgánico, sin embargo no ha sentido la inquietud de adquirirlo o probarlo por lo menos una vez; así esta muestra declaró que los dos principales factores que afectan su consumo presente de café orgánico son la falta de conocimiento y la poca publicidad que se le da a este producto.



Por último gracias a este instrumento de investigación aplicado encontramos que más del 50% de la muestra encuestada está dispuesta a probar el café orgánico teniendo como principal factor para su consumo futuro, el sabor; ya que uno de los principales testimonios de los encuestados fue *“lo probaría pero si esa cochinada sabe feo, jamás volvería a probarlo”* y en segundo lugar su accesibilidad.

Dentro de los principales hallazgos que encontramos son: que los consumidores de café orgánico destinan entre el 40% y 70% de su ingreso económico en alimentos; así mismo se encontró que las mujeres son quienes gastan una mayor cantidad de dinero en la compra de café orgánico, mientras que de 12 hombres encuestados, 9 solo gastan \$150.

También encontramos que la mayoría de los hombres, prefieren el café molido, mientras que la diferencia de preferencias de las mujeres no es tan notable a pesar de que el café molido tiene el mayor porcentaje.

Encontramos que de los encuestados la marca de café que prefieren tanto hombres como mujeres es el Café orgánico el triunfo de Chipas. Así como también la encuesta arrojó que la mayoría de las mujeres que consumen café orgánico lo hacen gracias a las recomendaciones y a las exposiciones o ferias a las que asistieron, mientras que los hombres solo lo hacen por las recomendaciones recibidas.

Además encontramos que los tres principales motivos de consumo de las mujeres son la moda, la salud y la conciencia ambiental, mientras que los tres principales motivos de consumo de los hombres son la educación, la conciencia ambiental y la salud.





De acuerdo a la frecuencia de consumo encontramos que la mayoría de las mujeres lo hacen diaria y semanalmente, mientras que la mayoría de los hombres lo hacen semanalmente, tomando de 4 a 6 tazas de café diariamente. Asimismo las mujeres consumen café orgánico en las noches, mientras que la mayoría de los hombres lo consumen en el transcurso de todo el día y por la mañana.

En el aspecto de qué tipo de café prefieren encontramos que la mujeres prefieren el capuchino, mientras que el hombre lo prefieren americano. Mientras al lugar preferido se encontró que las mujeres prefieren consumir el café orgánico en su casa, mientras que los hombres prefieren consumirlo en el trabajo.

Como último punto del trabajo se les preguntó a los encuestados acerca del crecimiento del consumo del café orgánico en donde encontramos que tanto hombres como mujeres consideran la posibilidad de que el consumo del café orgánico aumente en un futuro.



Las grandes conclusiones que encontramos al finalizar este proyecto a través de la investigación documental e investigación de campo que se realizó y con relación a las hipótesis planteadas al principio del proyecto son:

Dentro de la primera hipótesis que fue: el hombre es el mayor consumidor de café, encontramos que la hipótesis se rechaza ya que la investigación de campo arrojó que las mujeres son las que consumen más café en relación a los hombres.

De acuerdo a la segunda hipótesis que fue: el factor que influye en la falta de consumo de café orgánico por parte de los consumidores de café convencional es el precio, la hipótesis planteada se rechaza ya que los dos principales factores que se inciden directamente son, los factores falta de conocimiento y la publicidad, seguidos por el factor accesibilidad quedando en cuarto lugar el precio.

La tercera hipótesis que el equipo se planteó, fue: el lugar preferido para consumir café orgánico es en la casa, dicha hipótesis se aprobó ya que la investigación de campo demostró que la casa es el lugar preferido por los consumidores de café orgánico; así como también se cumplió con el objetivo que era conocer si la casa es el lugar que prefieren los consumidores de este café.

Por último respondiendo a la cuarta hipótesis que fue: el consumo futuro del café orgánico dependerá del sabor, la hipótesis se aprueba ya que la investigación de campo arrojó que efectivamente el principal factor es el sabor; así mismo el objetivo de esta pregunta se cumplió.

El aprendizaje que nos dejó este trabajo fue darnos cuenta de todos los beneficios que el café orgánico nos brinda, uno de ellos es el precio, ya que este no es más caro que el café convencional como se cree, sino todo lo contrario, mientras 200 gramos de café convencional cuesta aproximadamente \$90.00 MXN, 500 gramos de café orgánico cuestan entre \$100.00 y \$150.00 MXN, a esto le sumamos los beneficios para la salud mencionados en el desarrollo de la investigación.

Es importante hacer una reflexión acerca de nuestro consumo, puesto que el café convencional no cuenta con una certificación, esto es, que no nos garantiza cumplir con los estándares de calidad y tampoco con el cuidado del medio ambiente; logran llegar a nuestros hogares con buena publicidad, con estrategias que atrapan a los consumidores impidiendo así que estos cambien sus hábitos de consumo y como ya se mencionó anteriormente muchos de los productores de café orgánico no cuentan con los recursos económicos para certificar su café y si todos a los que llegase esta investigación realizaran esta reflexión y logran hacer conciencia, ayudaríamos no sólo a preservar el medio ambiente sino también a estos productores mexicanos que dedican sus vidas a ofrecernos verdaderamente un producto de calidad, pero sin duda los principales beneficiarios serían todos los consumidores de café orgánico, obteniendo productos de calidad y a un precio justo.



- Ecured. (2011). *Ecured*. Obtenido el 11 de Marzo de 2012, de Ecured:  
[http://www.ecured.cu/index.php/Rotaci%C3%B3n\\_de\\_cultivos](http://www.ecured.cu/index.php/Rotaci%C3%B3n_de_cultivos)
- Bioagricultura. (2011). *Bio Agricultura*. Obtenido el 10 de Marzo de 2012, de Bio Agricultura:< <http://bioagricultura.wordpress.com>>
- Bolaños, M. Y. (2008). *agroforesteria ecológica*. Obtenido el 10 de Marzo de 2012, de agroforesteria ecológica: <[www.agroforesteriaecologica.com](http://www.agroforesteriaecologica.com)>
- Cafetaleros, C. E. (2000). *Corporación Ecuatoriana de Cafetaleras y Cafetaleros*. Obtenido el 13 de Marzo de 2012, de corecaf:  
<[http://www.corecaf.org/archivos/file36\\_Estudio\\_de\\_mercado\\_del\\_cafe1.pdf](http://www.corecaf.org/archivos/file36_Estudio_de_mercado_del_cafe1.pdf)>
- Comisión para la Cooperación Ambiental, C. (1999). *Medición del interés de los consumidores en el café de sombra*. Obtenido el 13 de Marzo de 2012, de lists:<[http://www.lists.cec.org/Storage/42/3483\\_Caf%C3%A9\\_encuesta1\\_ES.pdf](http://www.lists.cec.org/Storage/42/3483_Caf%C3%A9_encuesta1_ES.pdf)>
- EDITMEX. (2012). *Góndola Digital*. Obtenido el 16 de Marzo de 2012; de gongola digital: <[http://www.gondoladigital.com/articulo.php?ID\\_ARTICULO=82](http://www.gondoladigital.com/articulo.php?ID_ARTICULO=82)>
- Gabrila Soto, R. J. (s.f.). *Catie*. Obtenido el 28 de Marzo de 2012, de Catie: <[www.catie.ac.cr](http://www.catie.ac.cr)>
- Giovannucci, D. (2009). *Café orgánico*. Obtenido el 30 de Marzo de 2012, de lists: <[http://www.lists.cec.org/Storage/42/3483\\_Caf%C3%A9\\_encuesta1\\_ES.pdf](http://www.lists.cec.org/Storage/42/3483_Caf%C3%A9_encuesta1_ES.pdf)>
- Gómez, M. A. (2002). *Momento económico*. Obtenido el 13 de Marzo de 2012, de ejournal: <<http://www.ejournal.unam.mx/moe/no120/MOE12005.pdf>>
- Najera, O. (2002). *Evolución de la sustentabilidad de cafetales orgánicos mediante el balance de nutrimentos, en la unión Majomut, Chiapas, México [versión electrónica]*. Revista Chapingo serie Ciencias Forestales y del Ambiente 12 (02) , 0186-3231. Obtenido el 28 de Febrero de 2012, de Redalyc: <<http://redalyc.uaemex.mx>>

Soto, P. M. (2009). *Ecosur*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de Ecosur: <<http://www.ecosur.mx>>

Culture, W. (22 de Febrero de 2010). *Aumenta el consumo de té en México*. Obtenido de Aumenta el consumo de té en México: [http://culturewav.es/public\\_thought/99436](http://culturewav.es/public_thought/99436)

Innatia. (2011). Obtenido de El cultivo de café orgánico: <http://www.innatia.com/s/c-cultivo-cafe/a-cultivo-de-cafe-organico.html>

Médico. (2008). *Cafeína y Mal de Alzheimer*. Obtenido de Cafeína y Mal de Alzheimer: <http://www.medico.com.ar/noticias-medicina/neurologia-noticias-medicina/cafeina-y-mal-de-alzheimer.html>

Piza, D. M. (2008). *Chocolate para la buena salud*. Obtenido de Chocolate para la buena salud: <http://www.perder-peso-ya.com/efectos-beneficos-del-chocolate.html>

Cisnero, K. L. (22 de Febrero de 2012). *Travel by Mexico*. Obtenido el 28 de Febrero de 2012, de Travel by Mexico: <http://www.travelbymexico.com>

IASA. (2011). *México desconocido*. Obtenido el 28 de Febrero de 2012, de México desconocido: <http://www.mexicodesconocido.com.mx>

Internacionales, E. (2010). *Expo café*. Obtenido el 28 de Febrero de 2012, de Expo café: <http://tradex.mx>

Santoyo. (1995). *Sistema Agroindustrial café en México*. México: Universidad Autónoma de Chapingo. Santoyo. (2007). *Sistema Agroindustrial café en México*. México.

Soto, G. (2006). *Catie*. Obtenido el 28 de Febrero de 2012, de Catie: [www.catie.ac.cr](http://www.catie.ac.cr)

Xalapa, X. M.-T. (2008). *Xapala mio*. Obtenido el 13 Marzo de 2012, de [www.xalapamio.com](http://www.xalapamio.com)



